COMMUNITY MANAGER SUR FACEBOOK

Présenter par:
Dr. Ben Kharrat FIRAS
Firas.benkharrat@gmail.com

Suite à l'affaire Cambridge Analytica, Mark Zuckerberg s'est décidé de témoigner devant le Congrès américain durant 2 jours, les 10 et 11 avril 2018.

Un des Sénateurs, Orrin Hatch, pose la question suivante à Mark Zuckerberg :

« Comment maintenez-vous un modèle d'entreprise pour lequel les utilisateurs ne payent pas ? »

La réponse de Zuckerberg restera à jamais dans les mémoires :

***« Sénateur, nous faisons de la publicité »*, lui rétorque-t-il avec un sourire narquois. »**

Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=n2H8wx1aBiQ

PLAN

1. **Business Facebook Manager**
2. **Statistiques d’audiences (Audience Insight Plus)**
3. **Comment créer des titres pour vos publicités Facebook**
4. **Pixels Facebook**
5. **Créer une campagne sur Facebook**
6. **Exemples de publicités FB qui convertissent**
7. **Facebook Live**

1.Business Facebook Manager

Lien: https://www.facebook.com/business/help/1612355968988019

1.Accédez à business.facebook.com.

2.Cliquez sur **Créer un compte**.

3.Saisissez le nom de votre entreprise, sélectionnez la Page principale, puis saisissez votre nom et votre adresse e-mail professionnelle.

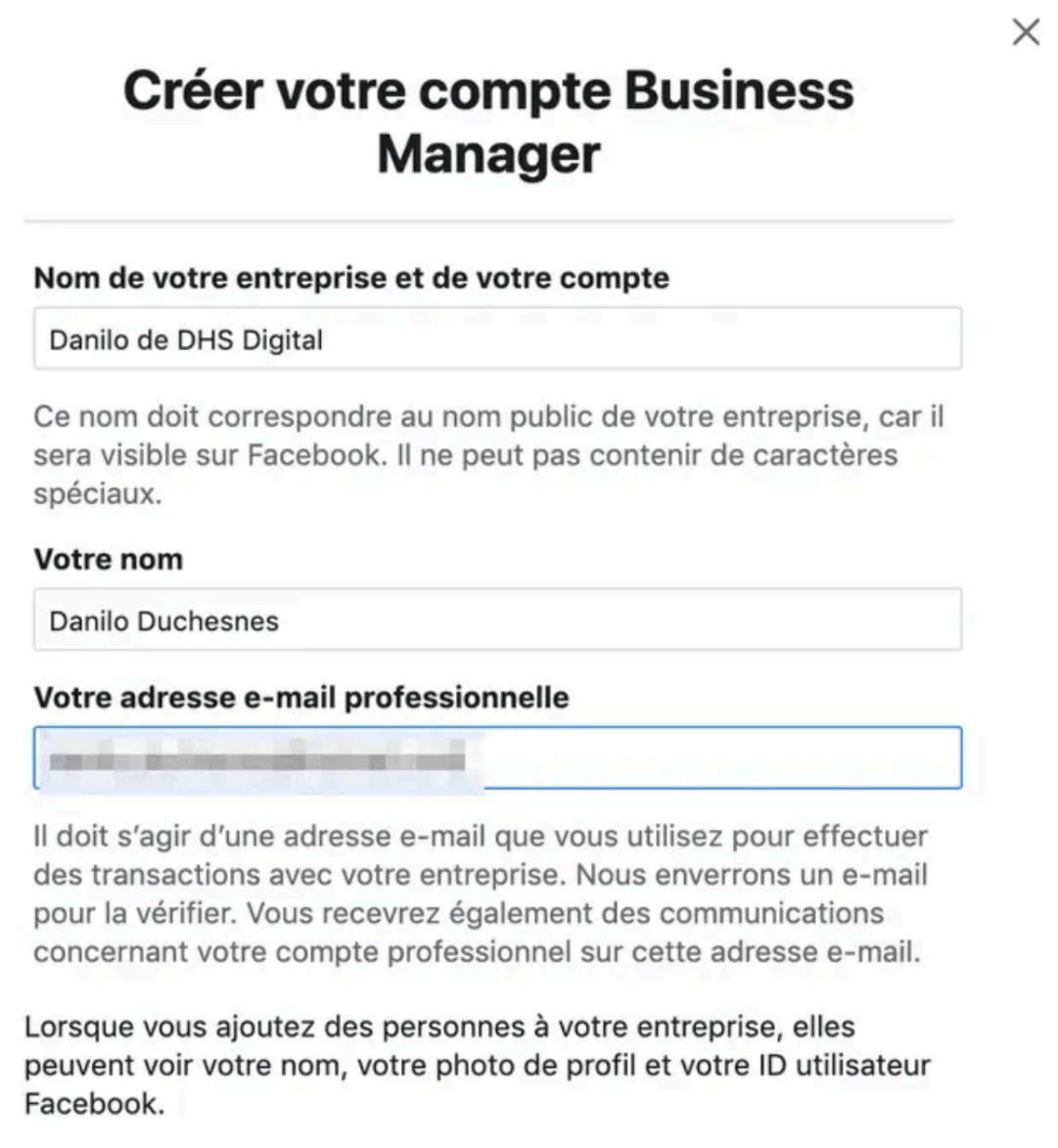
4.Remarque : si vous n'avez pas encore de Page pour votre entreprise, créez-en une.

5.Découvrez le reste du processus d'intégration en remplissant les champs obligatoires restants.

Support: https://daniloduchesnes.com/blog/facebook-business-manager/

1.Business Facebook Manager

1.Business Facebook Manager



Créer votre compte Business Manager

Nom de votre entreprise et de votre compte

Danilo de DHS Digital

Ce nom doit correspondre au nom public de votre entreprise, car il sera visible sur Facebook. Il ne peut pas contenir de caractères spéciaux.

Votre nom

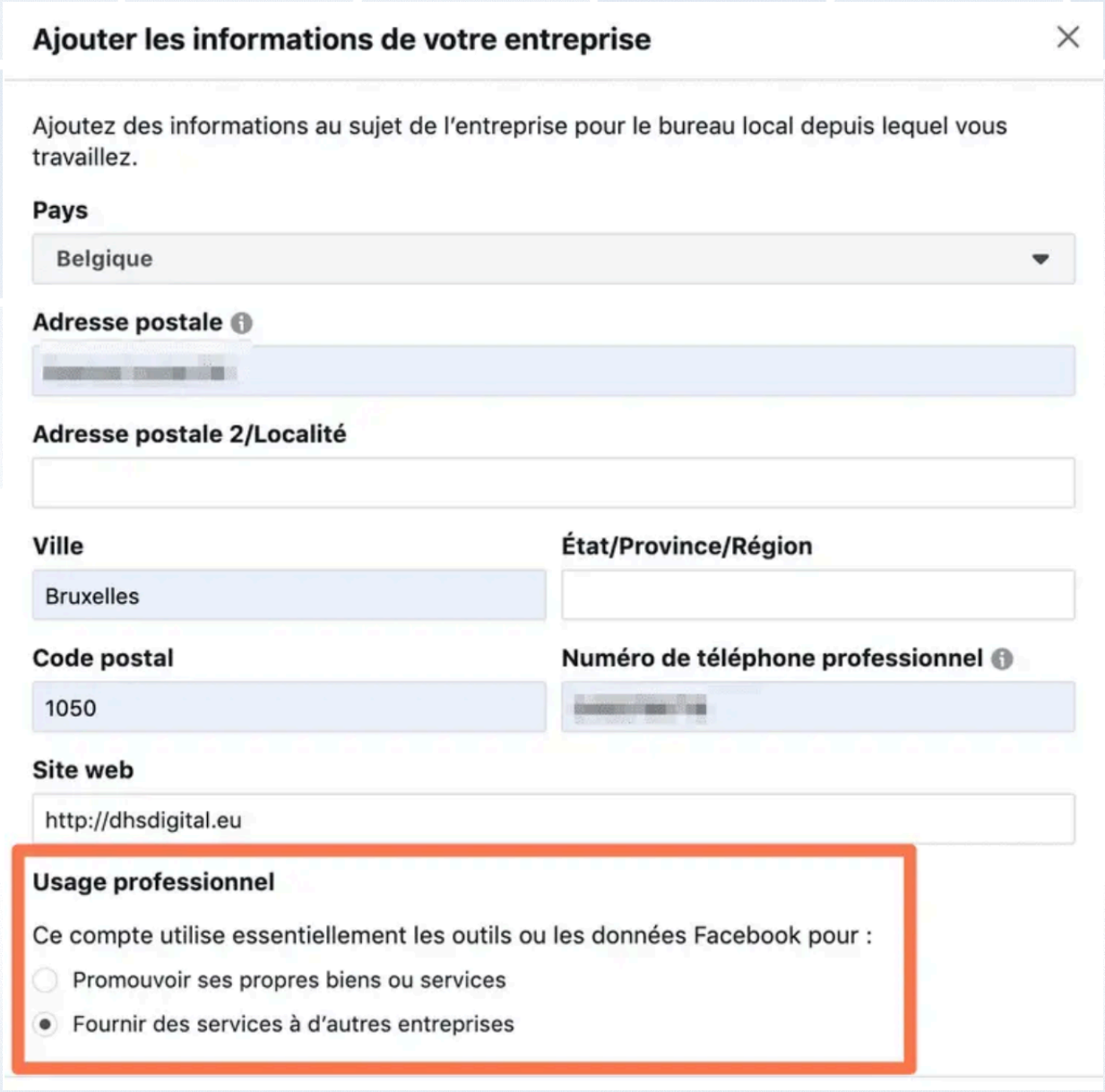
Danilo Duchesnes

Votre adresse e-mail professionnelle

Il doit s'agir d'une adresse e-mail que vous utilisez pour effectuer des transactions avec votre entreprise. Nous enverrons un e-mail pour la vérifier. Vous recevrez également des communications concernant votre compte professionnel sur cette adresse e-mail.

Lorsque vous ajoutez des personnes à votre entreprise, elles peuvent voir votre nom, votre photo de profil et votre ID utilisateur Facebook.

1.Business Facebook Manager



Ajouter les informations de votre entreprise

Ajoutez des informations au sujet de l'entreprise pour le bureau local depuis lequel vous travaillez.

Pays

Belgique

Adresse postale

Adresse postale 2/Localité

Ville

Bruxelles

État/Province/Région

Code postal

1050

Numéro de téléphone professionnel

Site web

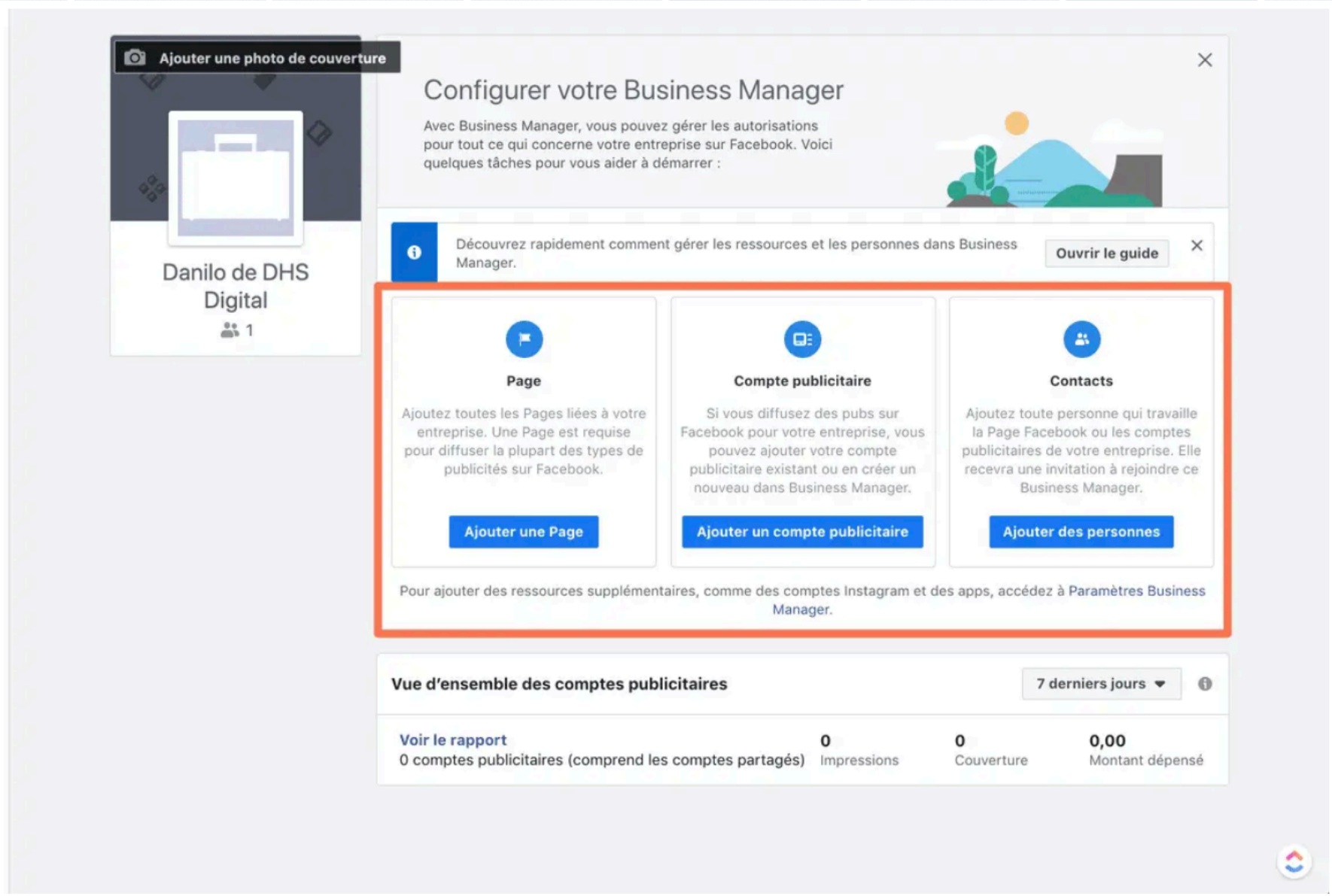
http://dhsdigital.eu

Usage professionnel

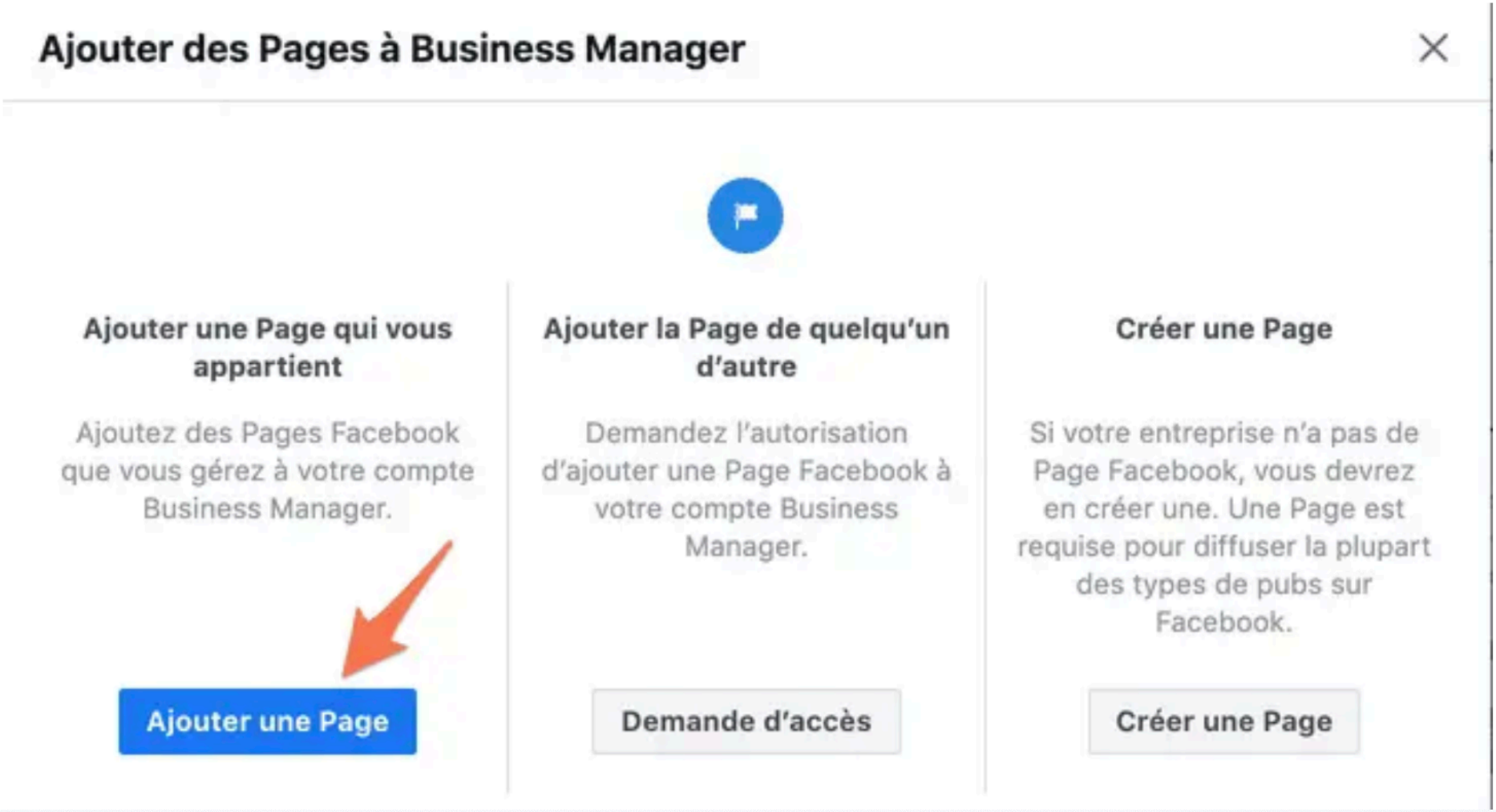
Ce compte utilise essentiellement les outils ou les données Facebook pour :

- ○ Promouvoir ses propres biens ou services
- ● Fournir des services à d'autres entreprises

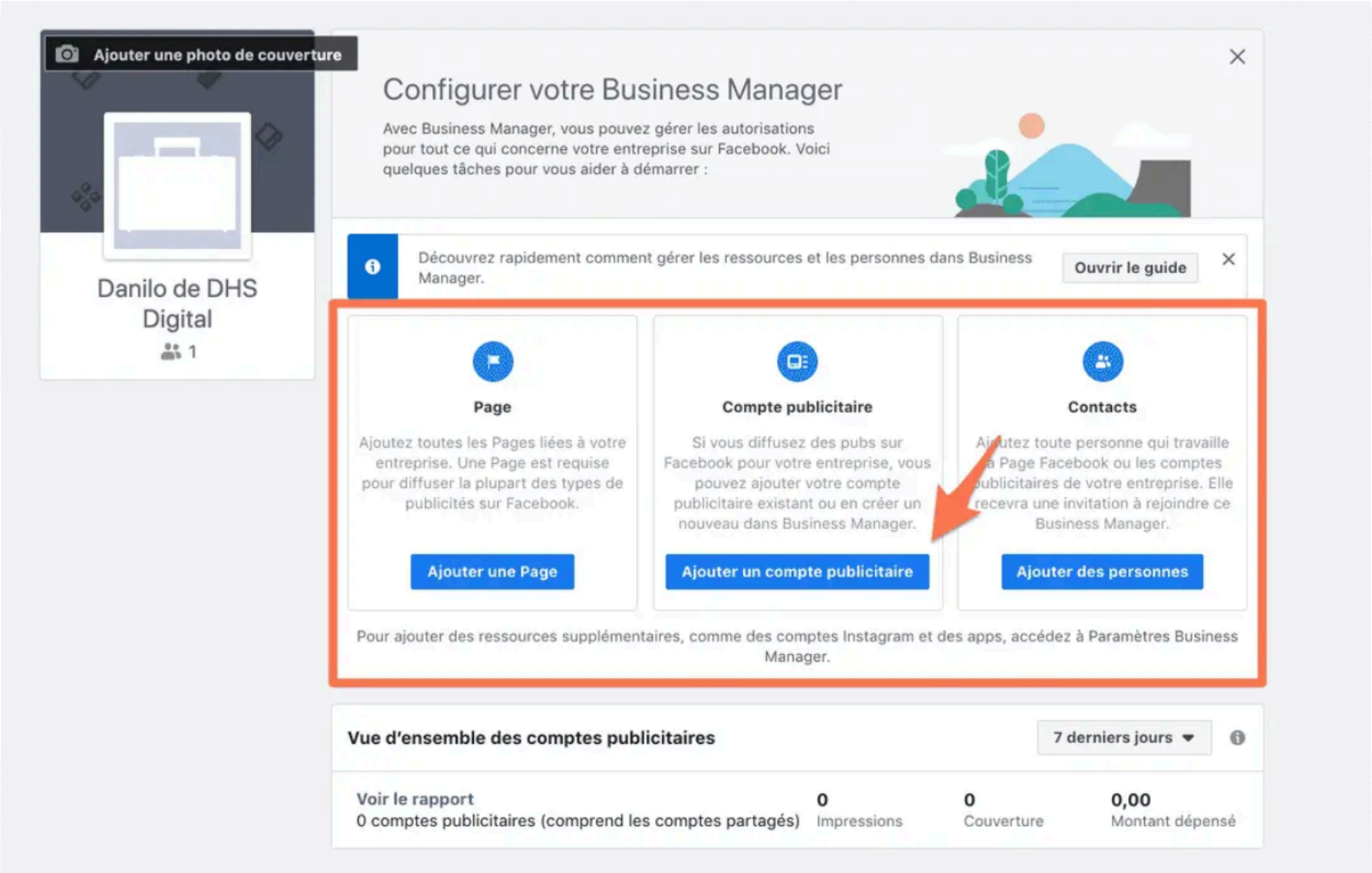
1.Business Facebook Manager



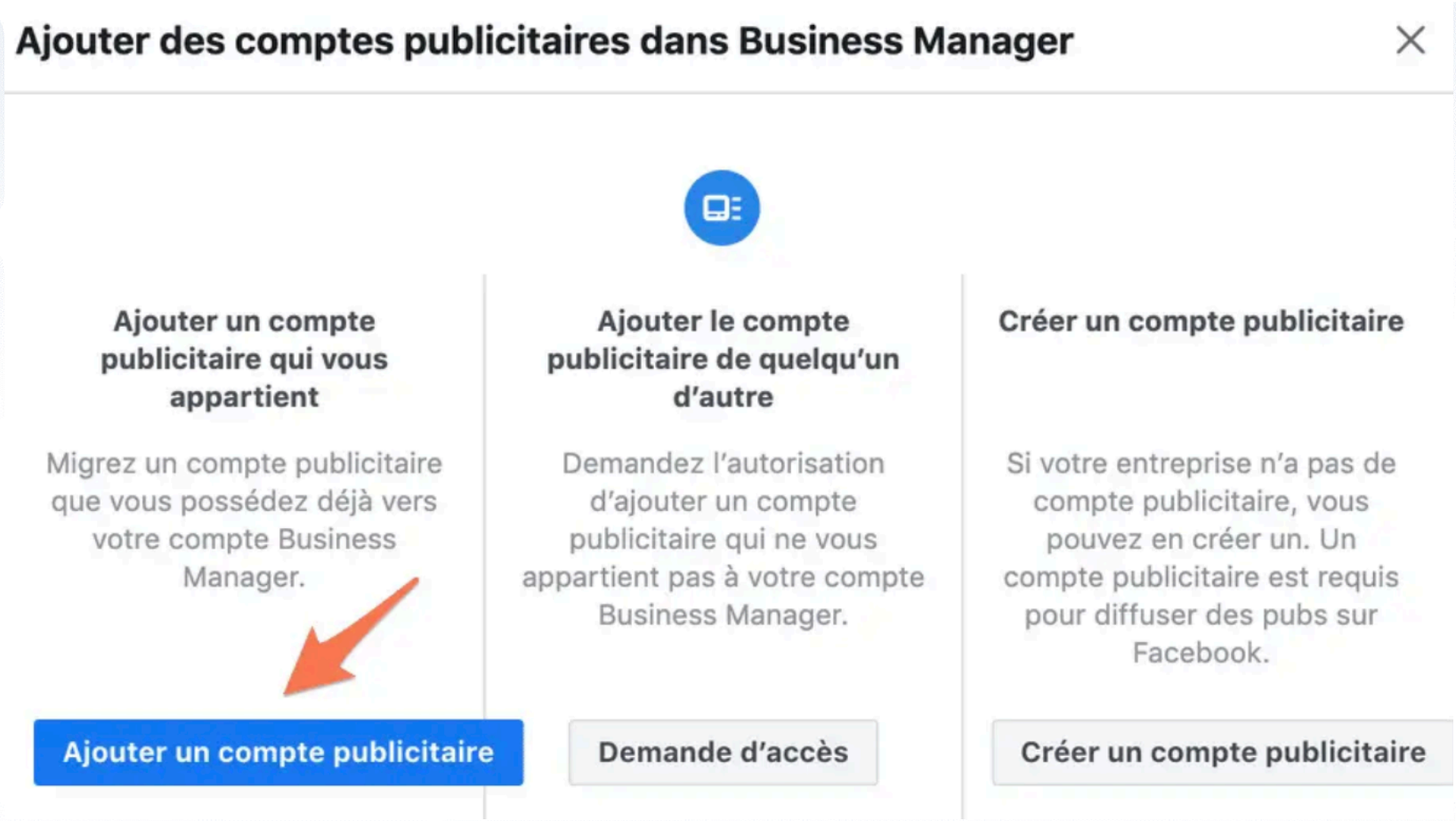
1.Business Facebook Manager



1.Business Facebook Manager

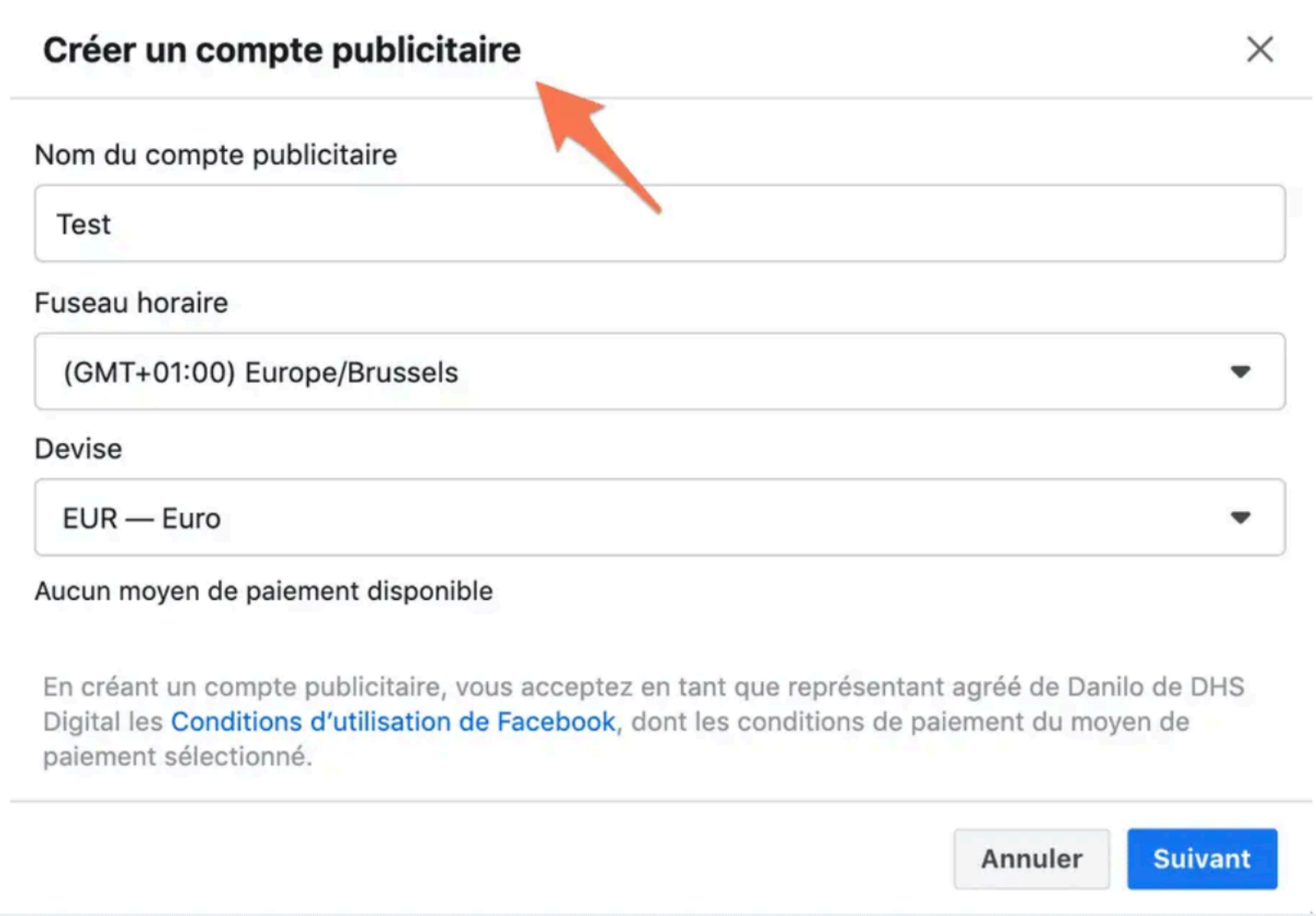


1.Business Facebook Manager



facebook.com/ads/manager

1.Business Facebook Manager



2. Statistiques d'audiences

Lien: https://business.facebook.com/ads/audience-insights/

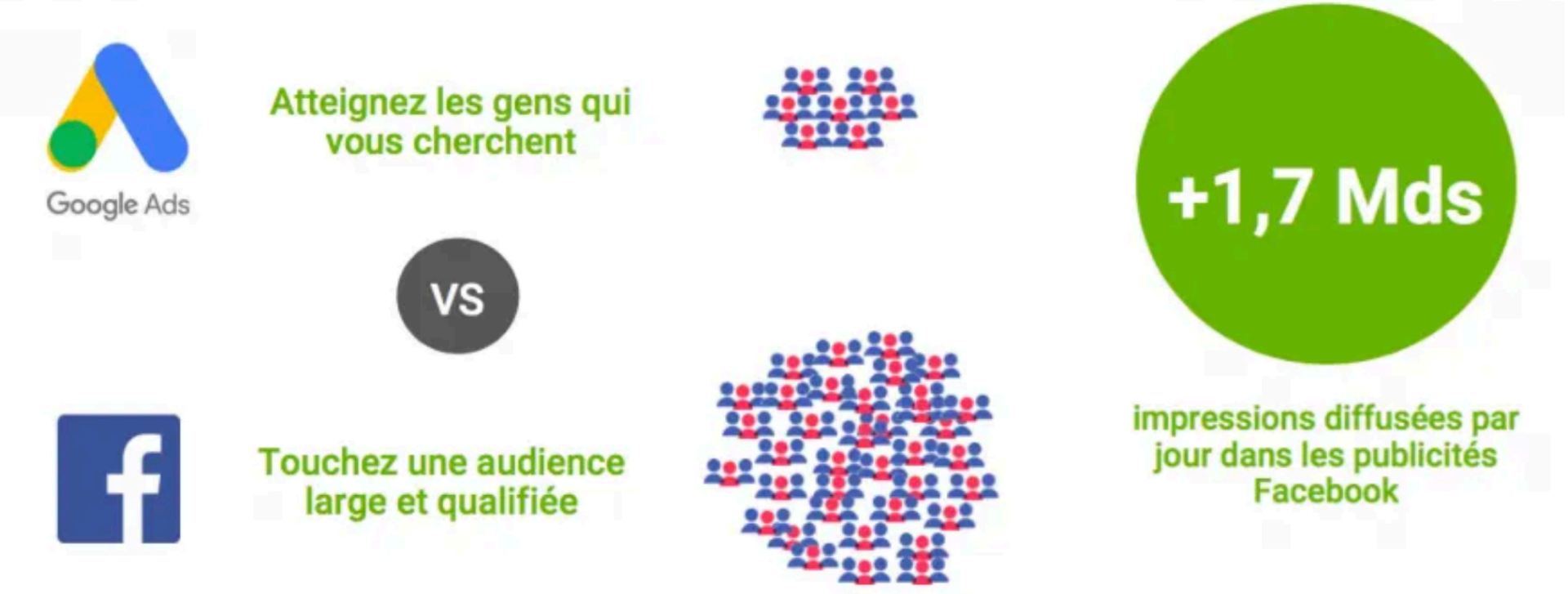
Extensions Google Chrome: « DrawMyShop »

Téléchargement : https://chrome.google.com/webstore/search/DrawMyShop?hl=fr

Proposé par : https://www.drawmyshop.com

SOURCE : https://daniloduchesnes.com/

2. Statistiques d'audiences



Source : SEM Rush

2. Statistiques d'audiences

Un indice de pertinence élevé, qui dépend de capacité à cibler la bonne audience et lui parler avec le bon message, diminue votre coût par clic (CPC) parce que les utilisateurs Facebook cliquent davantage sur votre publicité.

2. Statistiques d'audiences

Le **CTR** se calcul en divisant le nombre de clic sur les annonces par le nombre de pages vues et en multipliant le tout par 100. Ainsi une page qui est affiché 100 fois et dont les annonces ont été cliquées 5 fois aura un **CTR** de 5% (car (5/100)*100=5).

Vos publicités Facebook vous coûtent moins cher si vous ciblez correctement vos publicités !

Facebook est une plateforme de découverte, vous devez trouver la **parfaite adéquation entre votre audience et votre publicité.**

2. Statistiques d'audiences

Comment vous êtes ciblé dans Facebook, vous pouvez très facilement voir vos préférences publicitaires : https://www.facebook.com/ads/preferences

2. Statistiques d'audiences

10 centres d'intérêts FB ADS à tester pour améliorer la précision des campagnes

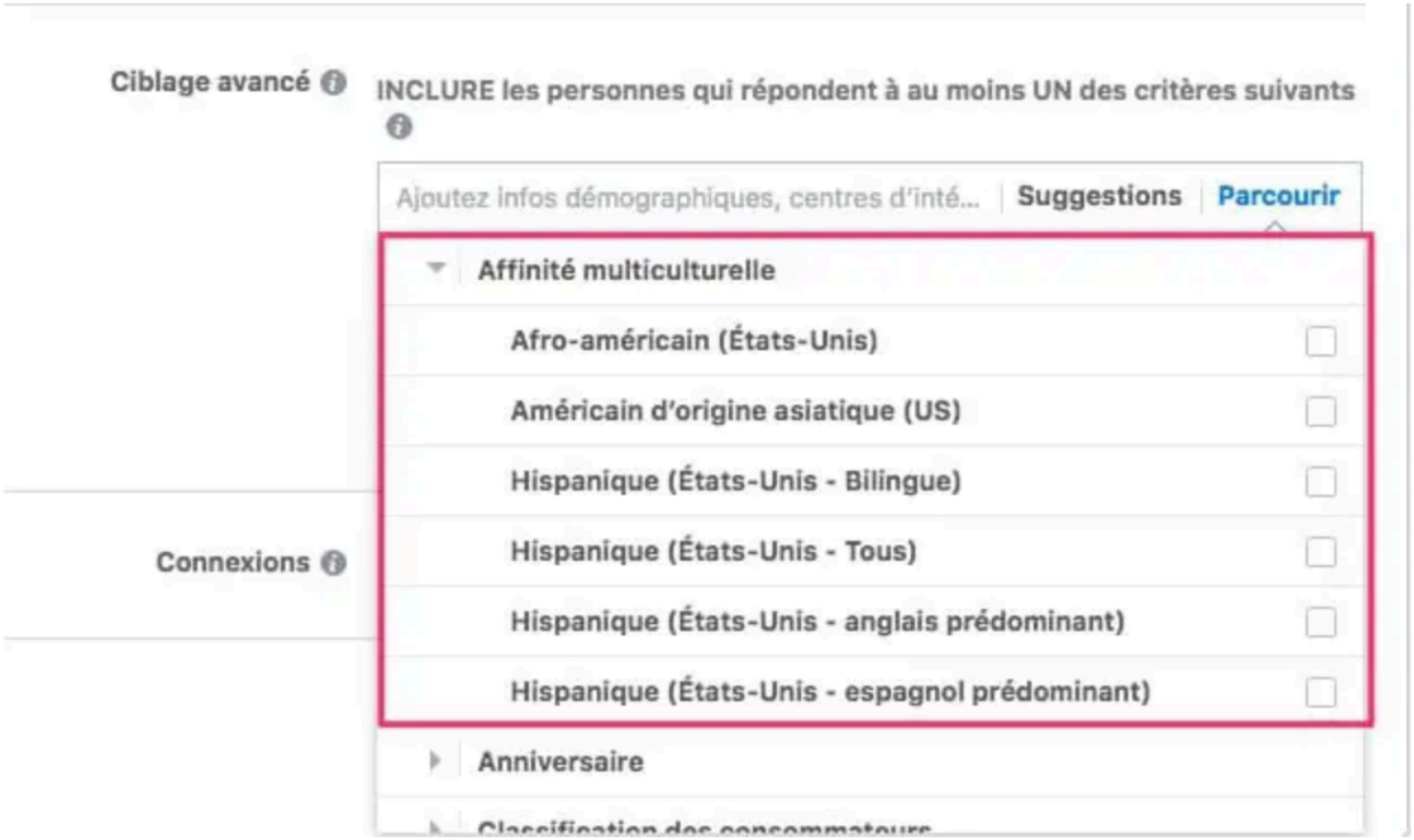
Il y a quelques jours, Facebook a annoncé que plus de 5000 critères de ciblage seront supprimés !

Ces critères sont liés aux origines ethniques, la religion, la politique, les revenus ou encore la sexualité.

La plupart étaient uniquement disponibles aux USA ou pertinents pour un ciblage aux USA.

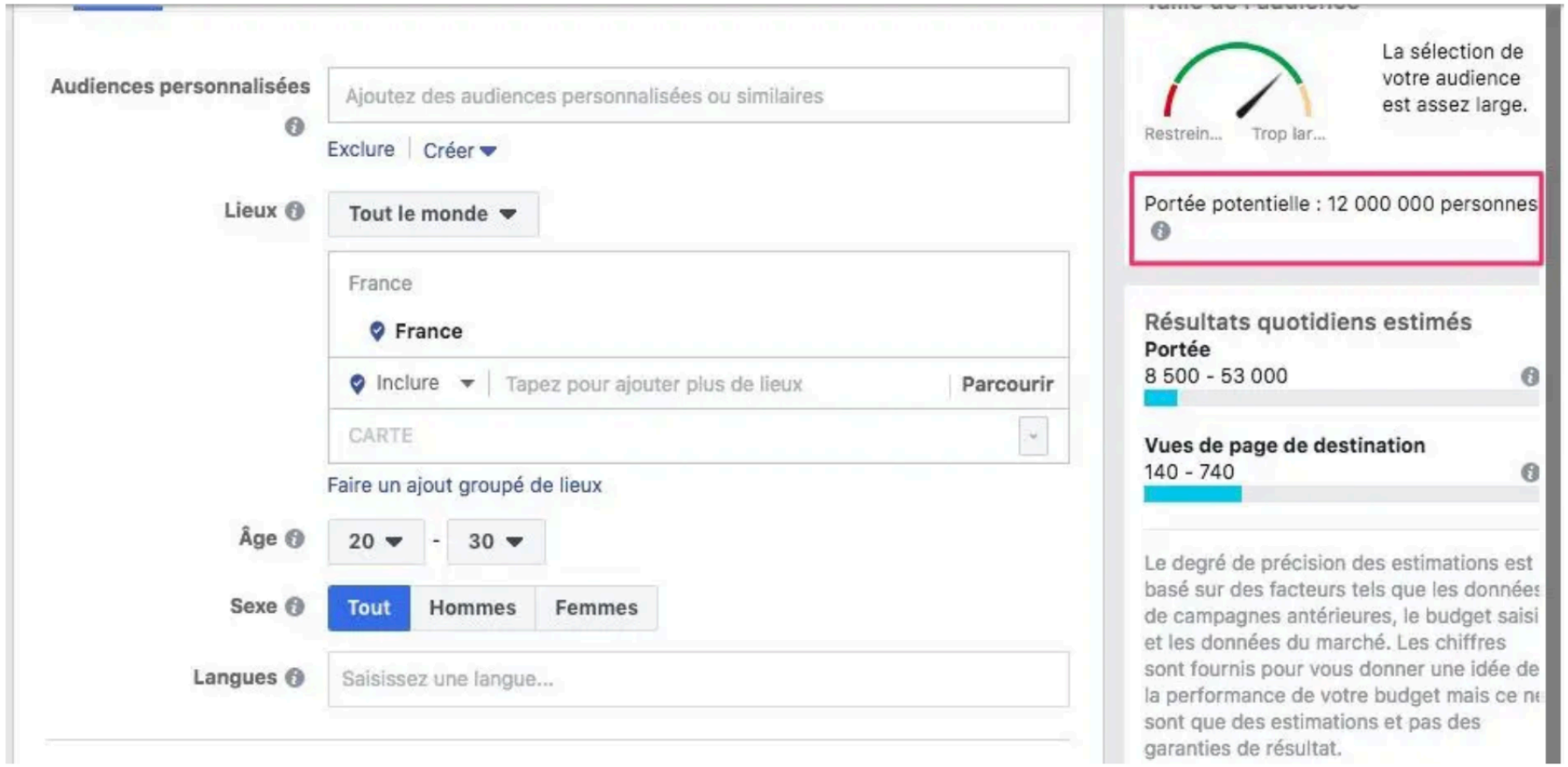
2. Statistiques d'audiences

Par exemple, en ce qui concerne les origines ethniques, vous aviez la possibilité de cibler une population hispanique aux USA.



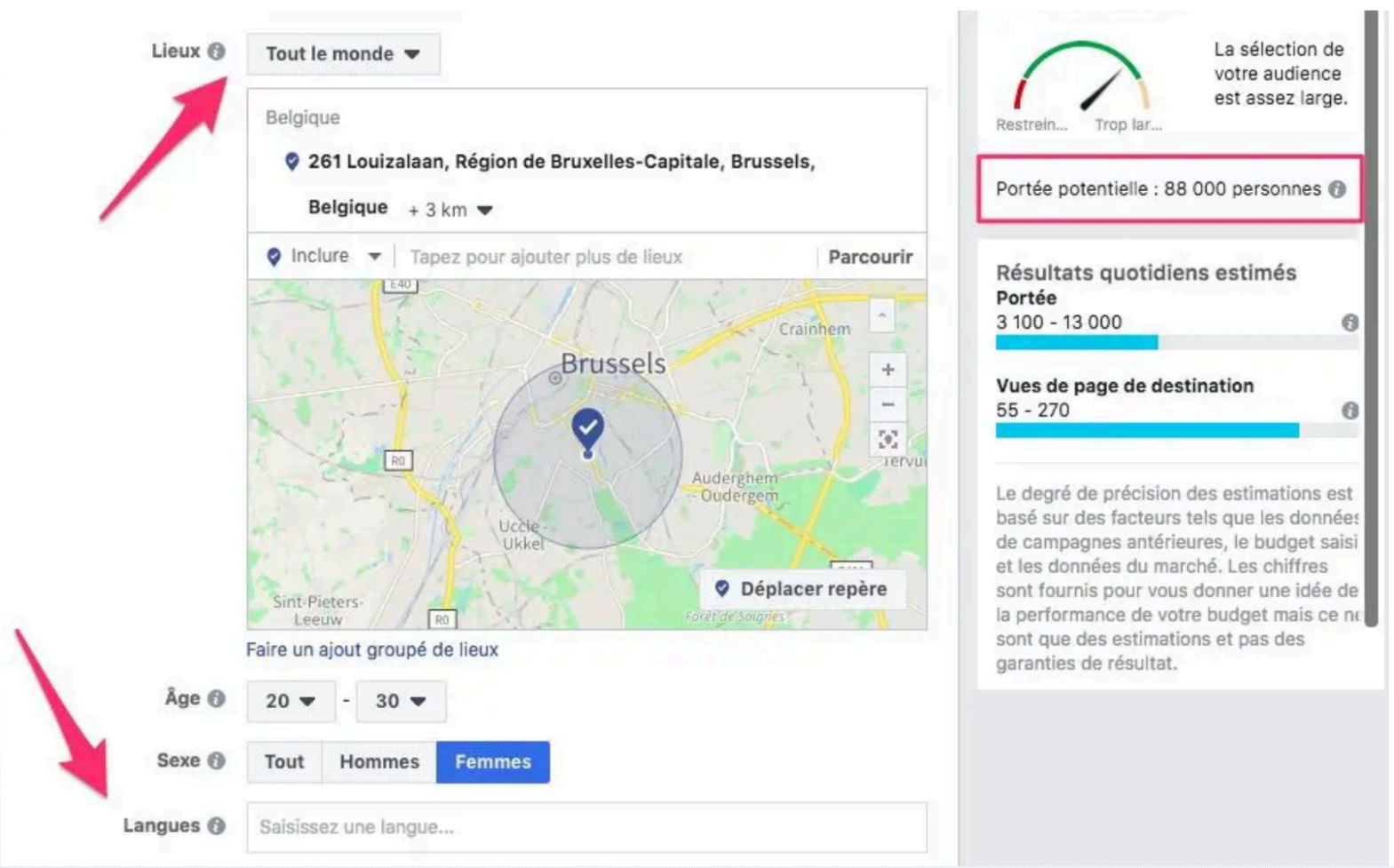
2. Statistiques d'audiences

Par exemple, cibler les hommes et femmes en France ayant un âge compris en 20 et 30 ans représente tout de même une audience de 12 millions de personnes.



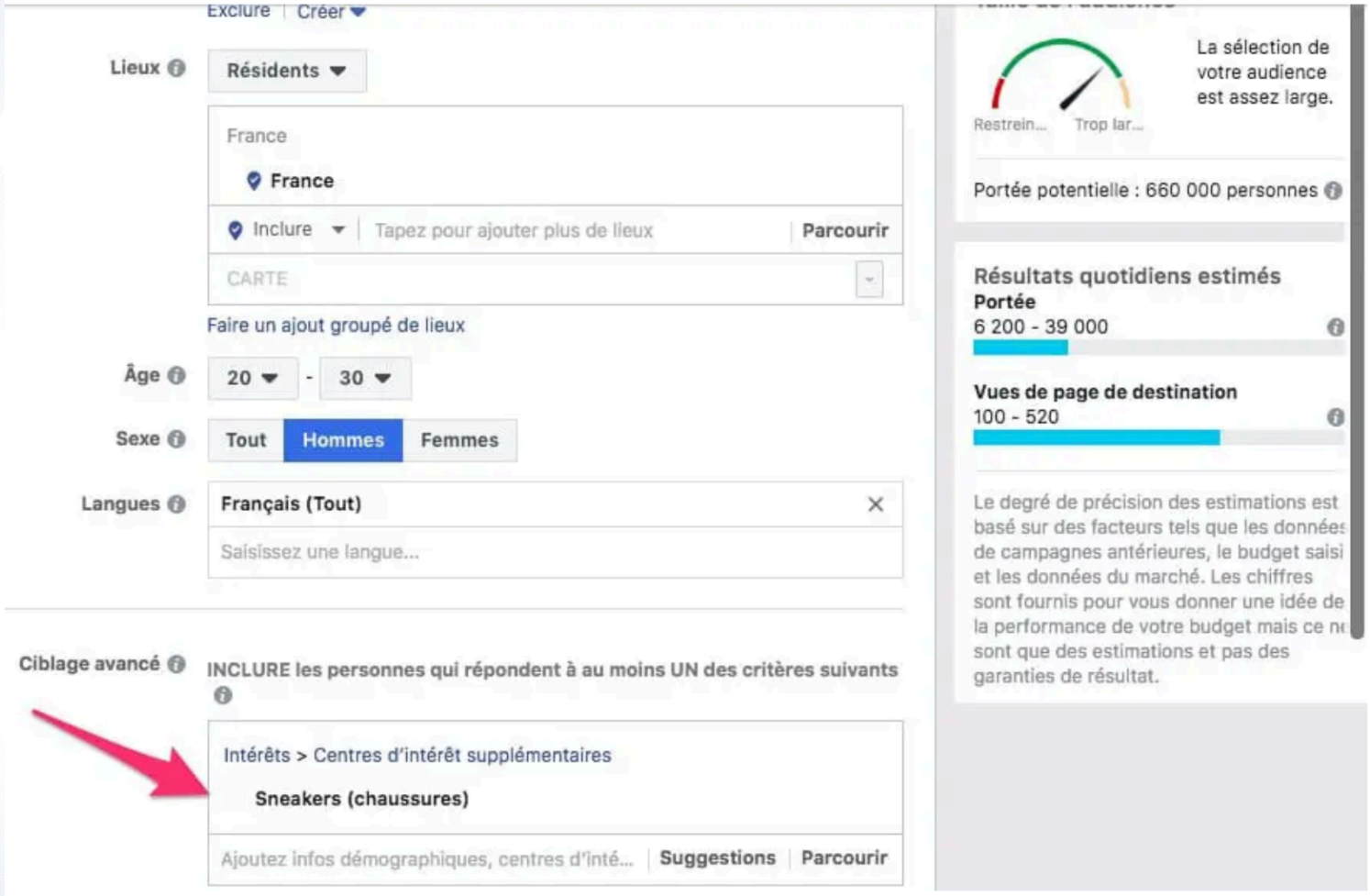
2. Statistiques d'audiences

1. **Commencez par préciser les critères sociodémographiques de base**



2. Statistiques d'audiences

2. Cibler les centres d'intérêt de votre audience



2. Statistiques d'audiences

3. Cibler les fans de vos concurrents

Ciblage avancé

INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Sneakers (chaussures)

Ajoutez infos démographiques, centres d'inté... | Suggestions | Parcourir

et DOIT AUSSI répondre à au moins UN des critères suivants

Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires

Nike Air Max

Ajoutez infos démographiques, centres d'inté... | Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes ou Affiner

☐ Élargissez les centres d'intérêt lorsque cela permet d'obtenir plus de clics sur un lien à un coût inférieur par clic sur un lien.

Restrein... Trop lar...

La sélection de votre audience est assez large.

Portée potentielle : 260 000 personnes

Résultats quotidiens estimés

Portée
6 000 - 37 000

Vues de page de destination
78 - 400

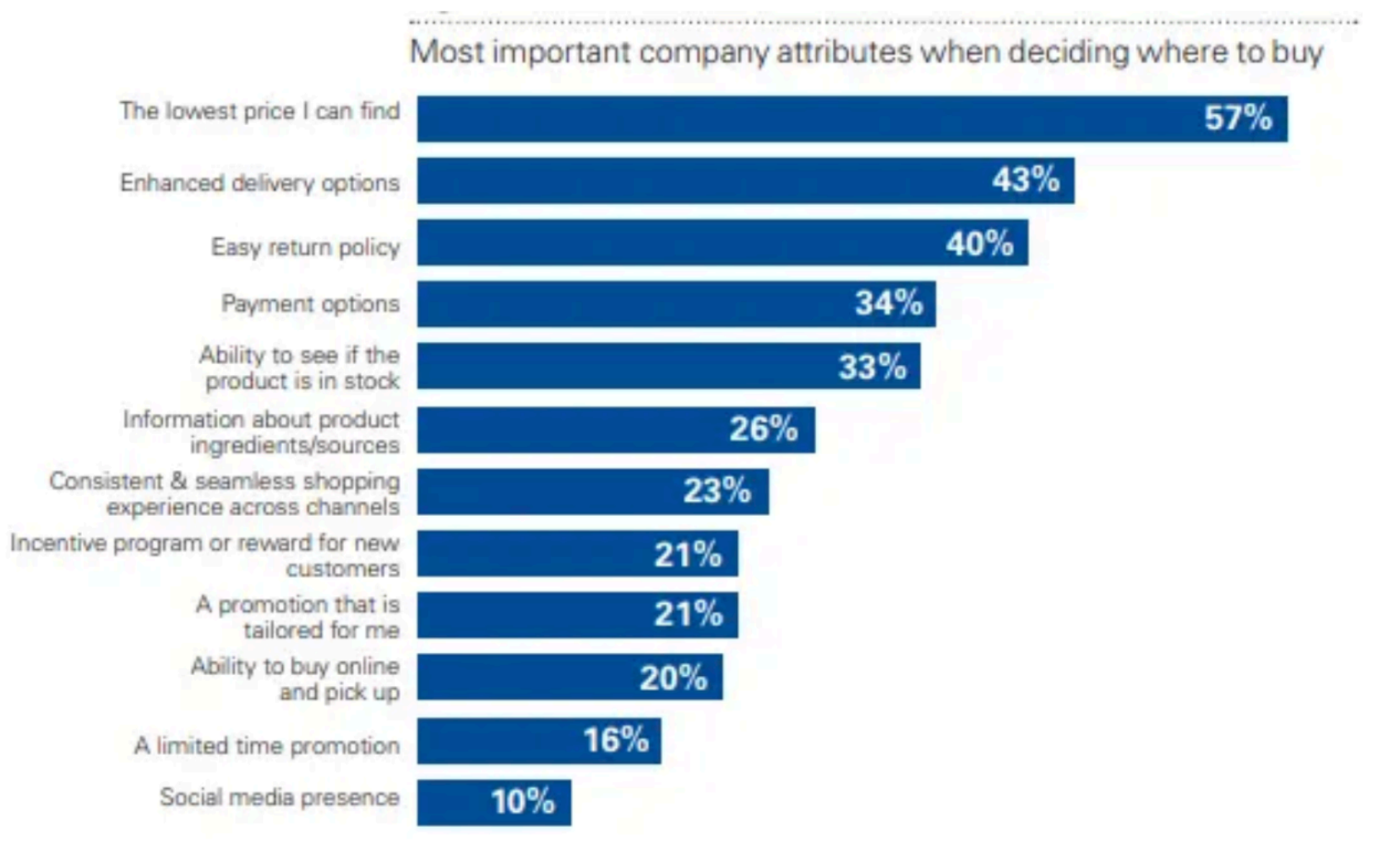
Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi et les données du marché. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée de la performance de votre budget mais ce ne sont que des estimations et pas des garanties de résultat.

2. Statistiques d'audiences

4. Cibler les acheteurs

2. Statistiques d'audiences

Cette option de ciblage est idéale et devrait idéalement être couplée avec un des critères décrits ci-dessus (centres d'intérêt ou pages Facebook concurrentes)

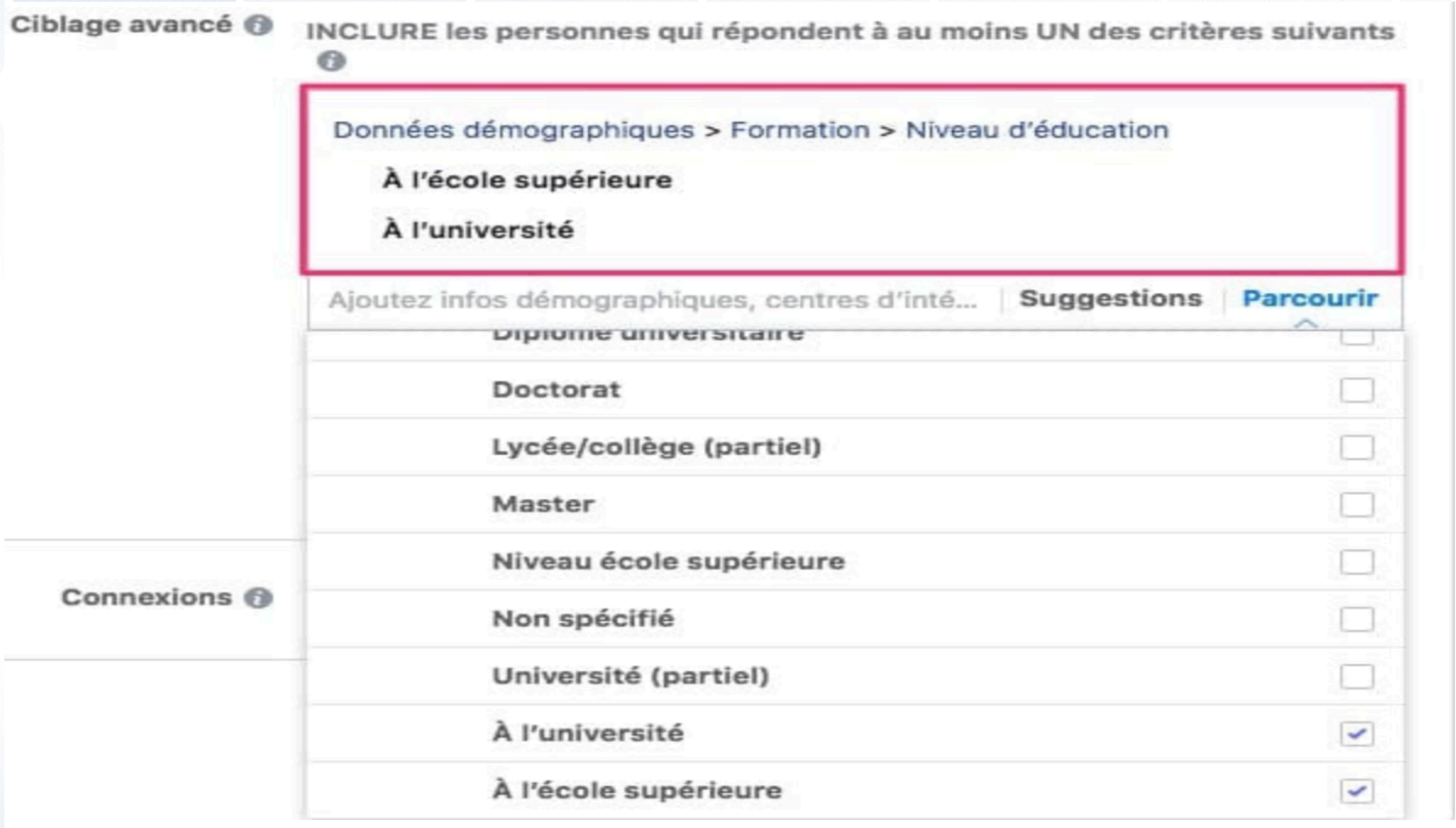


2. Statistiques d'audiences

5. **Cibler les étudiants**

2. Statistiques d'audiences

5. Cibler les étudiants



2. Statistiques d'audiences

5. **Cibler les étudiants**

2. Statistiques d'audiences

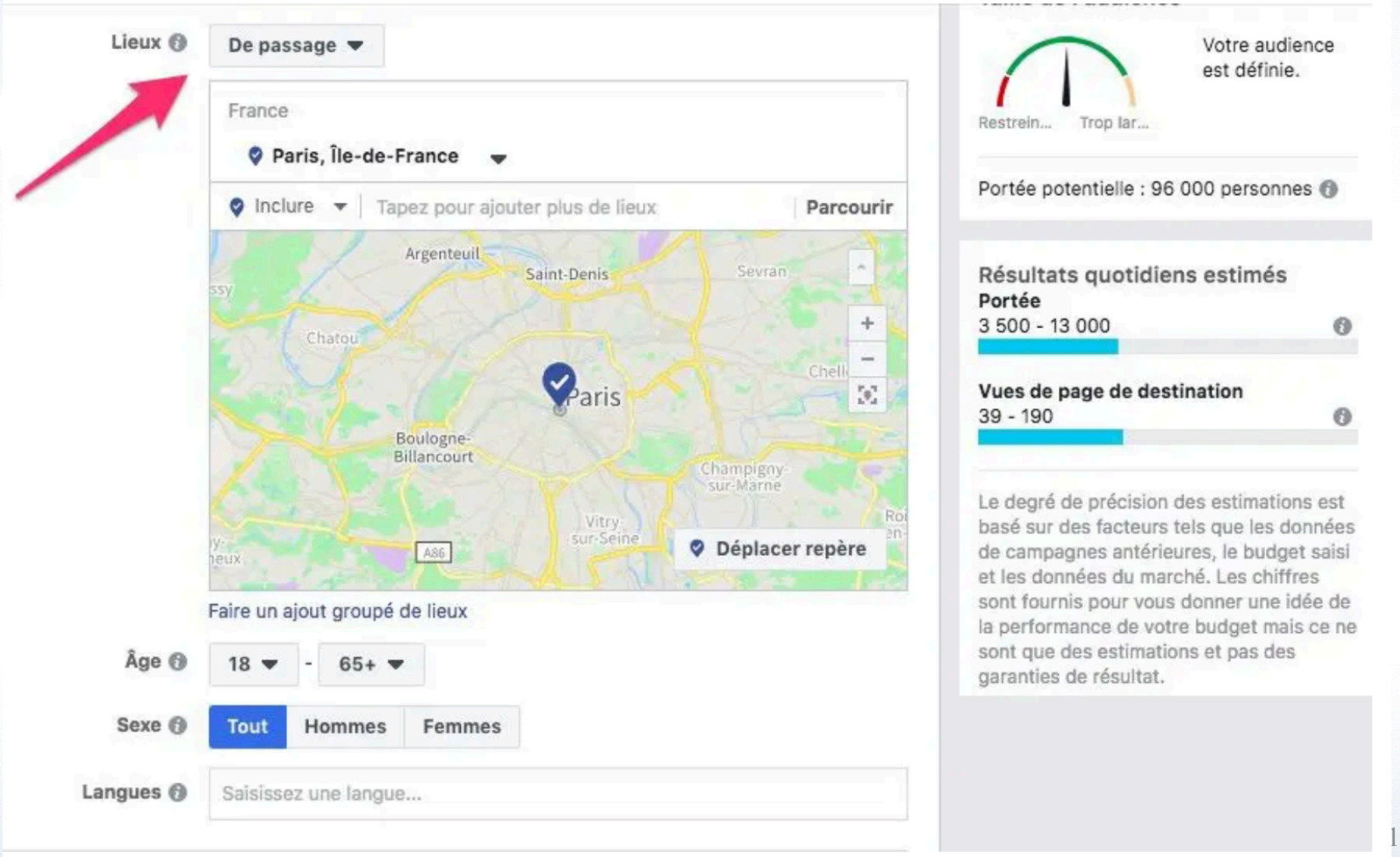
6. Cibler les voyageurs fréquents

2. Statistiques d'audiences

6. **Cibler les voyageurs fréquents**

2. Statistiques d'audiences

6. Cibler les voyageurs fréquents



2. Statistiques d'audiences

7 Cibler les amis des personnes qui aiment votre Page

Ciblage avancé

INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants

Ajoutez infos démographiques, centres d'inté... | Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes

Élargissez les centres d'intérêt lorsque cela permet d'obtenir plus de clics sur un lien à un coût inférieur par clic sur un lien.

Connexions

Pages Facebook

Amis des personnes qui aiment votre Page

Danilo Duchesnes

Ajoutez une autre Page

Enregistrer cette audience

Restrein... Trop lar...

Votre audience est définie.

Portée potentielle : 460 000 personnes

Résultats quotidiens estimés

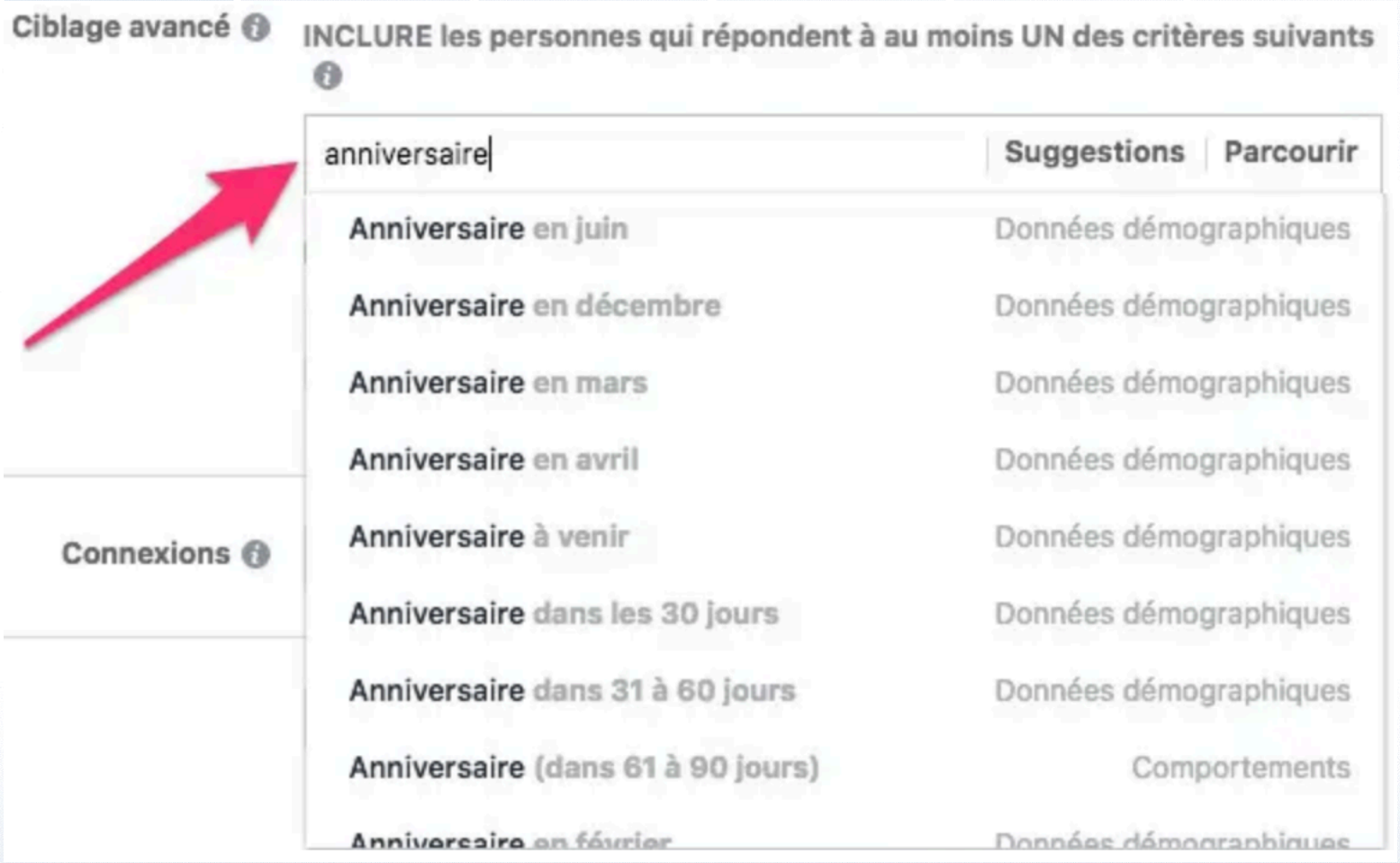
Portée
4 300 - 15 000

Vues de page de destination
49 - 220

Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi et les données du marché. Les chiffres sont fournis pour vous donner une idée de la performance de votre budget mais ce ne sont que des estimations et pas des garanties de résultat.

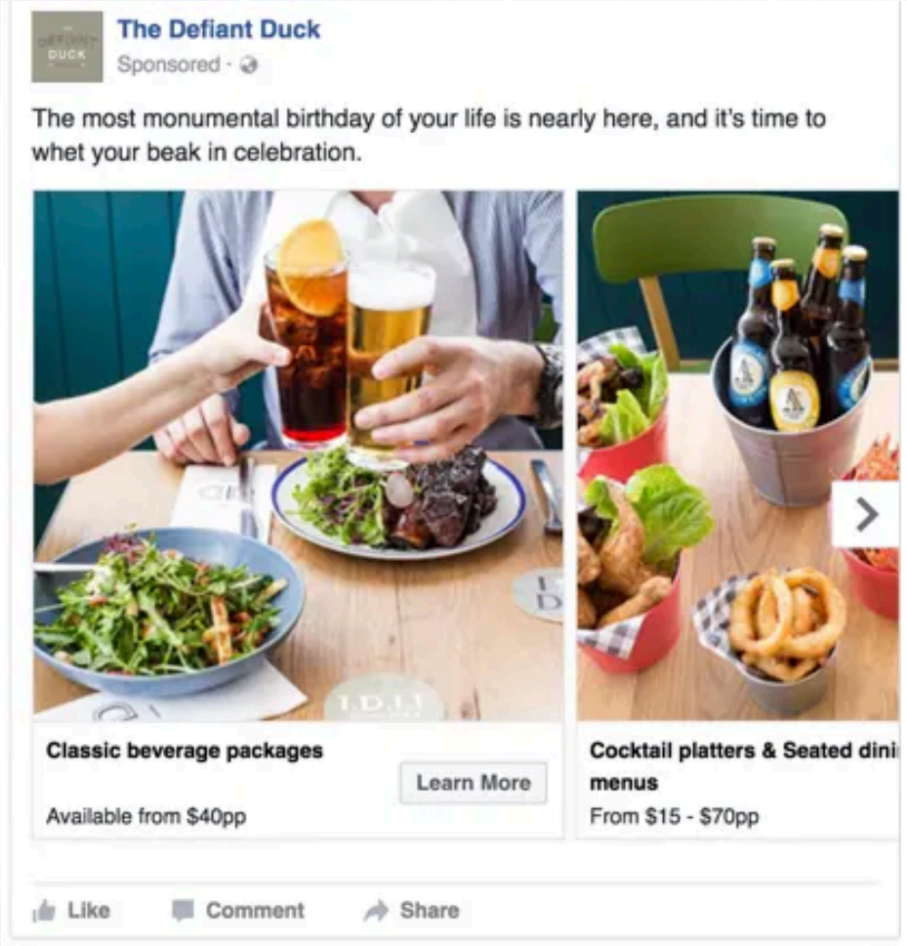
2. Statistiques d'audiences

8 **Cibler les personnes qui vont fêter leur anniversaire**



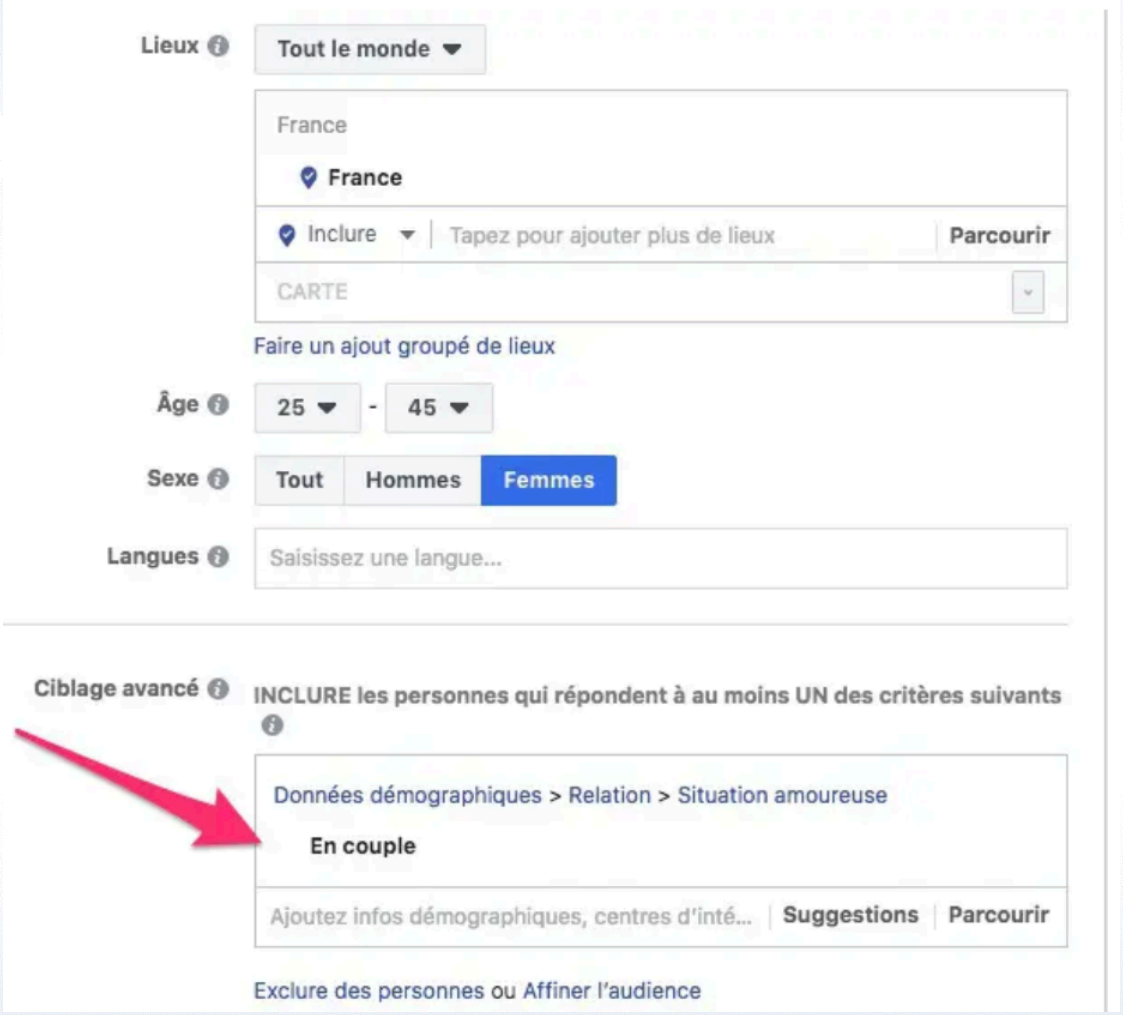
2. Statistiques d'audiences

8 **Cibler les personnes qui vont fêter leur anniversaire**



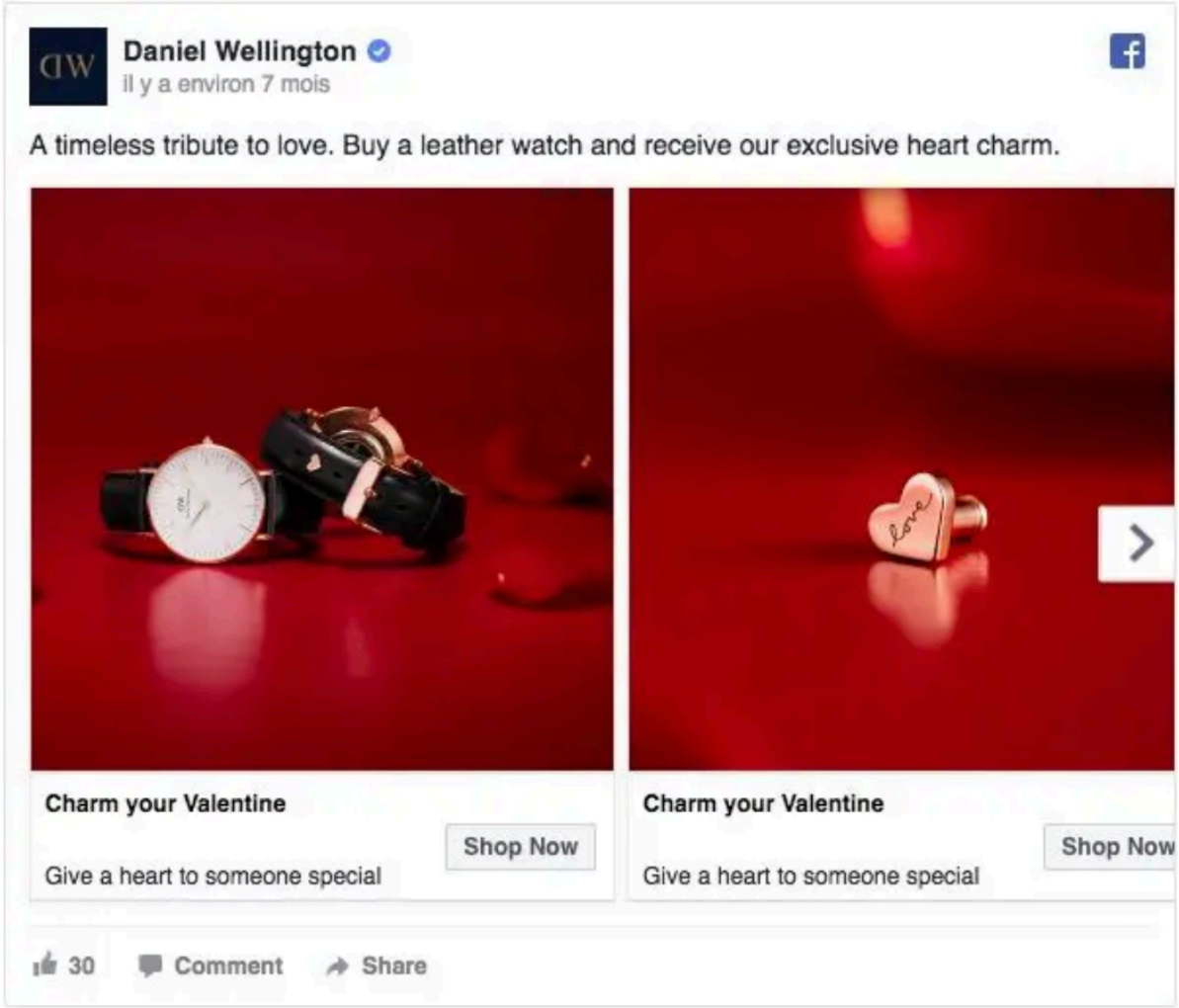
2. Statistiques d'audiences

9. Cibler les personnes en couple



2. Statistiques d'audiences

9. **Cibler les personnes en couple**



2. Statistiques d'audiences

10. Cibler les administrateurs de Pages Facebook

2. Statistiques d'audiences

11. Cibler les parents

2. Statistiques d’audiences

11. Cibler les parents

2. Statistiques d'audiences

12. Cibler les nouveaux fiancés

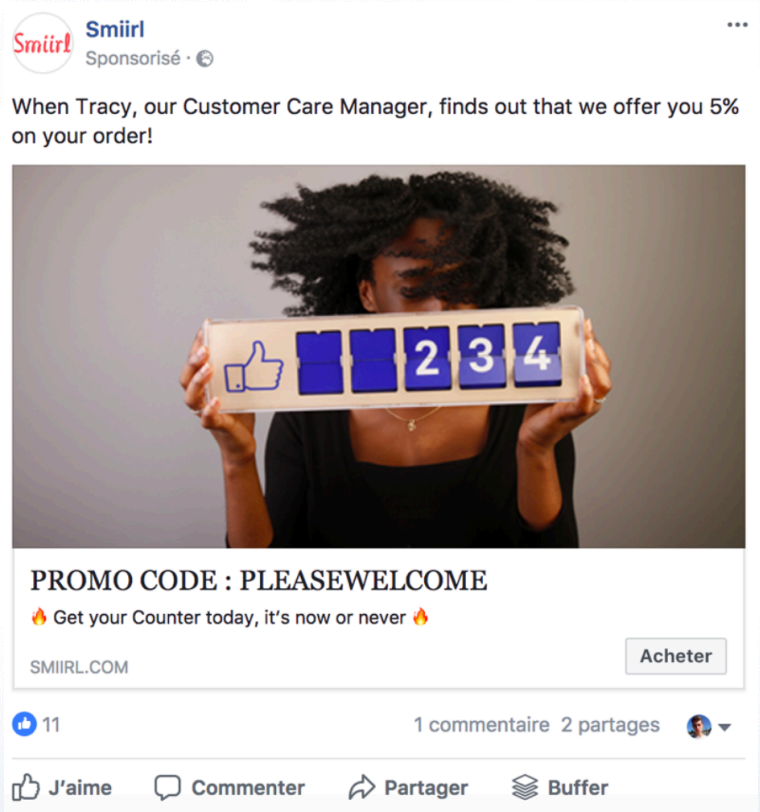
2. Statistiques d'audiences

12. Cibler les nouveaux fiancés

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

a) Les titres directs

- Il peut s'agir de votre offre (ex : un burger acheté = un burger offert)
- Il peut s'agir du nom de votre produit, service ou de votre lead magnet
- Ou le nom de votre code promo (ex : Code promo : PLEASEWELCOME).
- Si vous offrez la livraison, pourquoi ne pas le dire dans votre titre ?



SOURCE : https://daniloduchesnes.com/

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

b) Les titres indirects

- Jouez sur la curiosité. Votre but est d'inciter la personne à lire le reste de votre publicité et cliquer.
- Ne donnez pas toutes les informations dans votre titre.
- Vous pouvez aussi jouer sur les émotions comme la peur.

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

c) Dites le bénéfice principal

- Votre client idéal veut des solutions à ces problèmes. C’est pour ça qu’ils achètent vos produits.
- Ecrivez un titre qui se concentre sur le bénéfice principal de votre offre (et non les fonctionnalités).
- Soignez votre description (en-dessous du titre) pour répondre aux objections (ex : garantie, livraison offerte, date limite, etc.) et mentionner d’autres bénéfices.s

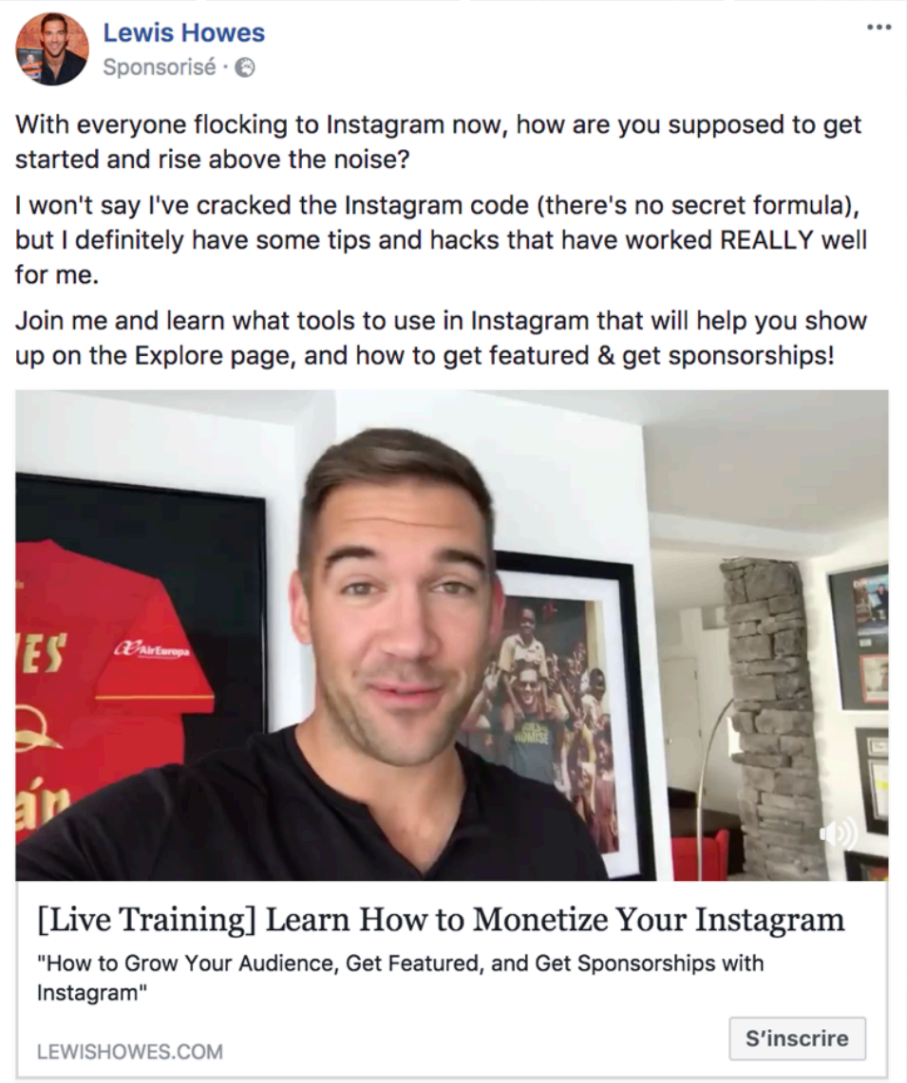
3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

d) Les titres « comment »

- Les titres « comment » énoncent un problème que veut résoudre votre audience.
- Votre titre « comment » peut aussi contenir la solution à leur problème !
- Comment + [Objectif/Résultat] : Comment faire de la publicité Facebook.
- Comment [Objectif/Résultat] + [Adverbe] : Comment construire votre liste email rapidement.
- Comment [Résoudre un problème] ET [Objectif/Résultat] : Comment arrêter de procrastiner et améliorer votre productivité.

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

d) Les titres « comment »



3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

e) Posez une question

- Les questions attisent notre curiosité et donc notre attention.
- Attention, la question doit se rapporter à un sujet que votre audience connait déjà mais pour lequel elle n’a pas toute l’information.
- Quelles sont les questions que pourraient se poser votre client idéal ?
- Vous devez juste bien connaitre votre audience : ses peurs, ses problèmes et ses désirs.

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

e) Posez une question

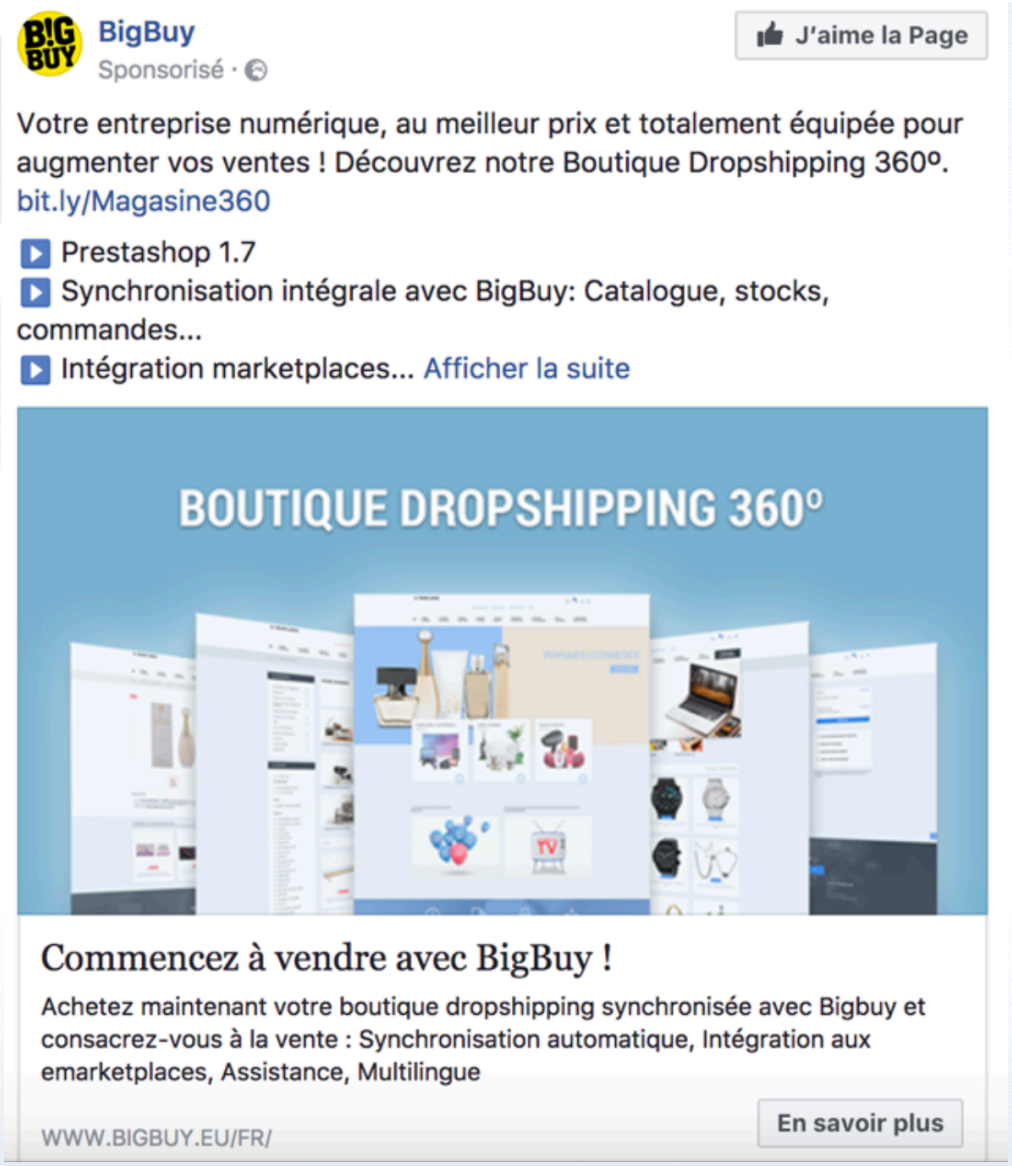
3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

f. Donnez un ordre

- Donnez un ordre dans votre titre pour dire aux personnes ce qu'elles doivent faire.
- Votre titre doit simplement commencer par un verbe d'action.
- Si vous pouvez y ajouter le bénéfice, c'est encore mieux (par ex : participez au concours et tentez de gagner un City trip à Amsterdam !).

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

f. Donnez un ordre



3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

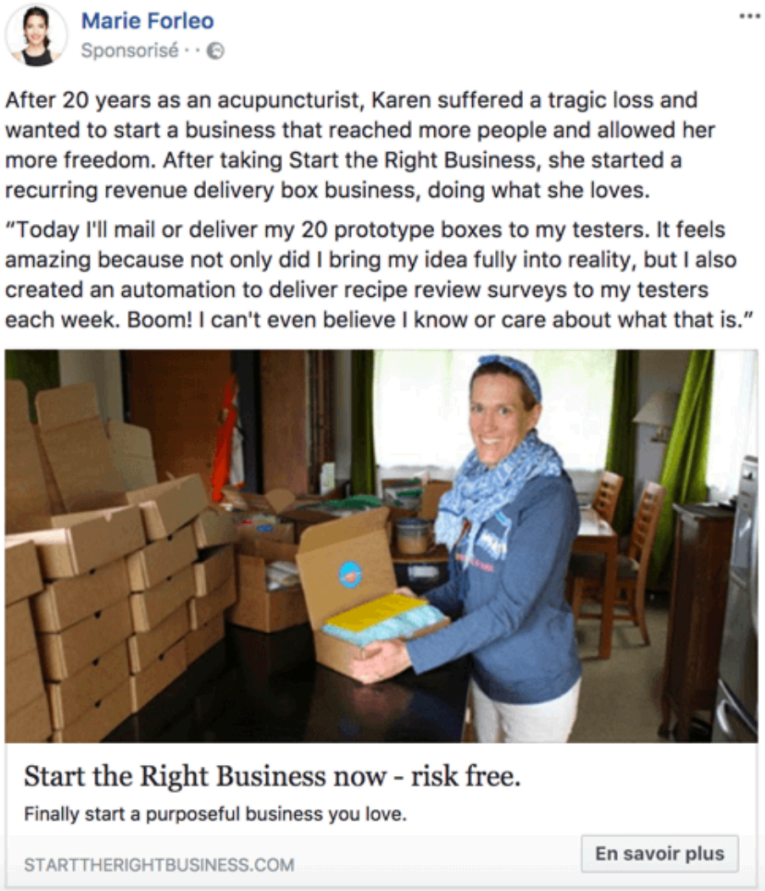
g. Posez une question et donnez la solution

- Stratégie très courante sur Facebook.
- Vous posez une question que se pose votre audience dans l'accroche de votre publicité et vous écrivez un titre avec la solution.

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

h. La preuve sociale

- Utilisez des témoignages clients si vous vendez des programmes, cours, formations ou tout autre produit qui promet une transformation (avant/après).
- Dans d'autres cas, les grands nombres sont plus intéressants.



3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

h. Mentionnez la personne la plus importante

- Quand vous le pouvez, mentionnez votre audience dans le titre de vos publicités (ex : [Blogueurs] 3 astuces pour augmenter le trafic de votre blog).
- Utilisez « vous » et « vôtre » autant que vous pouvez.
- La personne qui lit votre titre doit se sentir comme ci votre publicité a été écrite spécifiquement pour elle.

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

h. Mentionnez la personne la plus importante

3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

i. Tirez avantage de la localisation

- N’hésitez pas à ajouter la localisation lorsque c’est nécessaire.
- C’est le cas si vous offrez vos services dans une région particulière.
- Cette stratégie permet de montrer que la publicité vise seulement les personnes d’une ville en particulier, ce qui donne un sentiment d’exclusivité.
- C’est une façon de vous démarquer par rapport à la concurrence, surtout si vous êtes une entreprise de services.

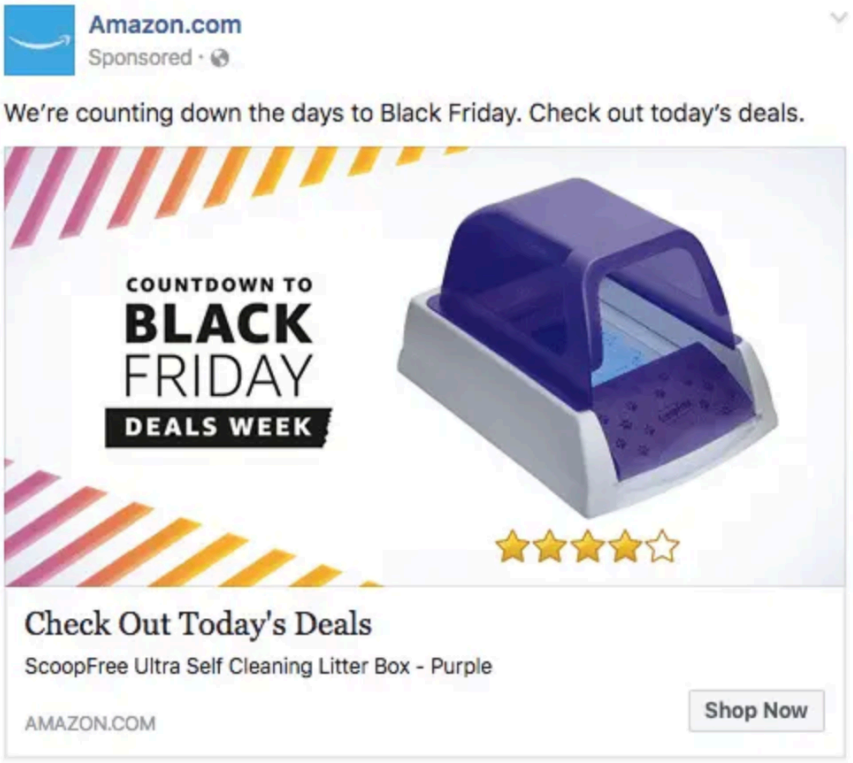
3. Comment créer des titres pour vos publicités Facebook

i. Tirez avantage de la localisation

4. Pixels Facebook

Lien: https://web.facebook.com/business/help/952192354843755

Vous savez, c'est grâce à ce petit bout de code qu'Amazon peut vous remontrer sur Facebook (et Instagram) **les produits que vous avez vus, mais que vous n'avez pas acheté !**



SOURCE : https://daniloduchesnes.com/

4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

3. Comment l'utiliser pour **créer vos audiences personnalisées** (pour recibler les visiteurs de votre site web).

4. Créons maintenant vos audiences Similaires !

4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**

- Il vous permet de « tracker » (ou suivre) les personnes qui visitent votre site web.

- Il permet aussi de suivre les conversions de vos publicités Facebook et de créer des **audiences de retargeting** sur base des personnes qui ont visité votre site ou des pages bien spécifiques.

- On les appelle les **audiences personnalisées**.

4. Pixels Facebook

Qu’est-ce qu’une conversion ?

Dans le jargon du marketing digital, une conversion peut vouloir dire beaucoup de choses, il peut s’agir :

•D’un **achat.**

•D’un **ajout au panier**.

•D’un **lead** (personne qui remplit un formulaire et vous donne ses informations de contact).

•D’une **inscription à votre newsletter** ou une conférence en ligne.

4. Pixels Facebook

Faire du reciblage (retargeting)

Comme Facebook peut savoir qui a visité votre site web et les retrouver sur sa plateforme, vous pouvez montrer une publicité aux personnes qui ont visité votre site web :

- **Cibler vos publicités à des personnes qui ont visité une page de produit spécifique**. **.**

- **Cibler des personnes qui ont visité une page de vente, mais n'ont pas acheté**.

- **Cibler les personnes qui ont ajouté un produit au panier, mais n'ont pas acheté.**

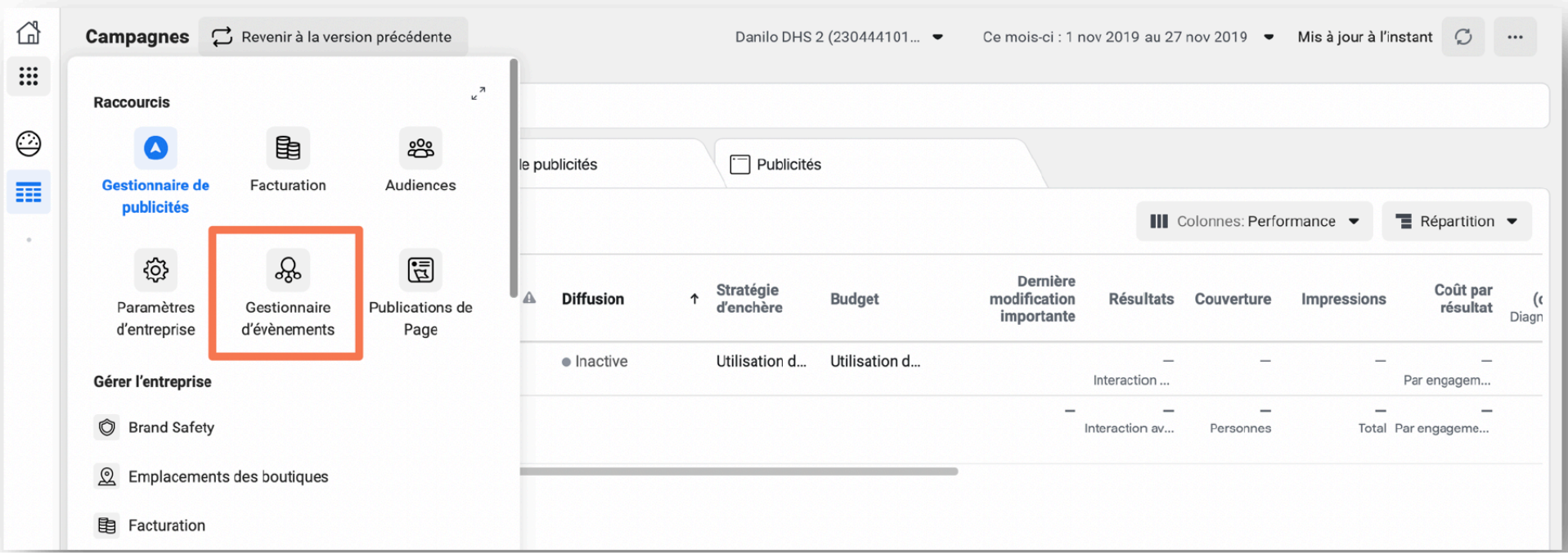
4. Pixels Facebook

Optimiser vos publicités pour la conversion

Les données du pixel vous aideront également à optimiser vos publicités pour un évènement particulier : achat, ajout au panier, prospect.

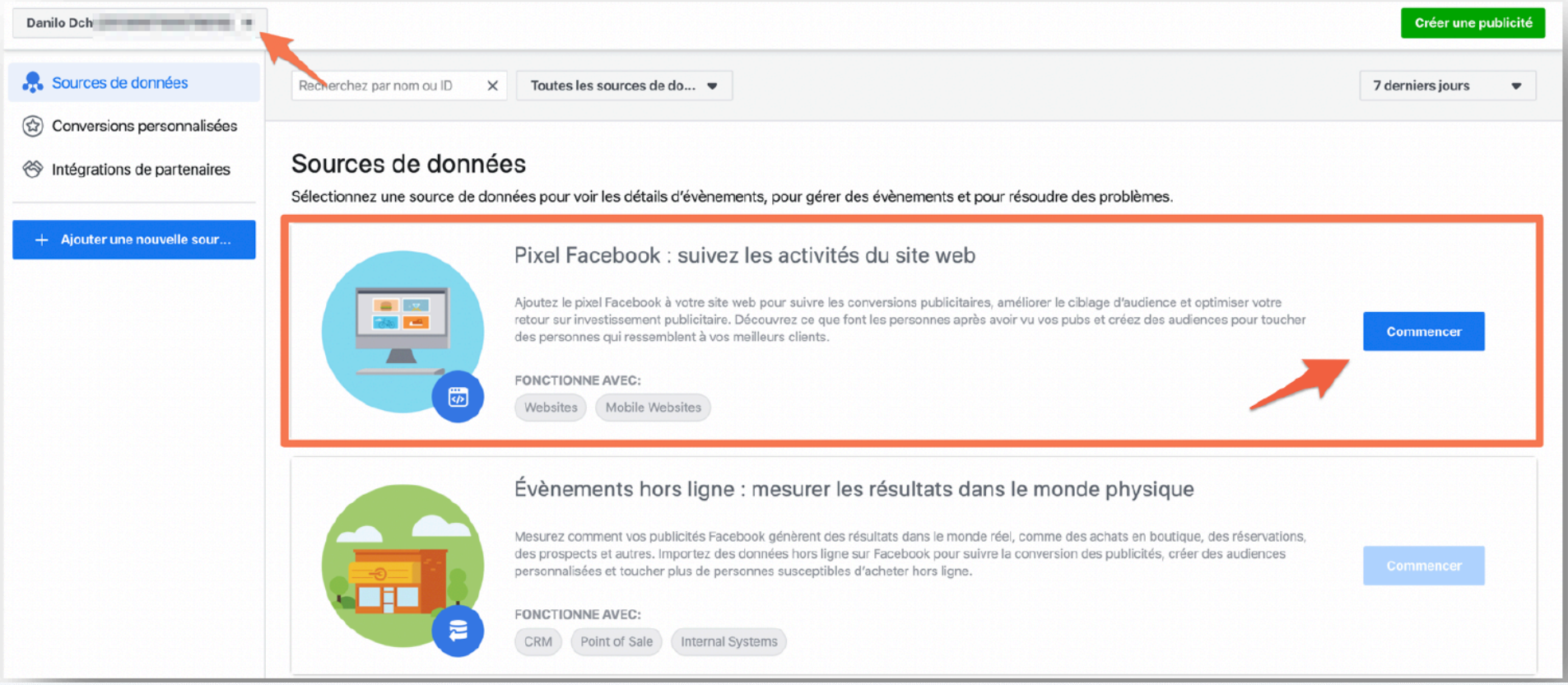
Il s’agit des publicités les plus puissantes puisque Facebook ira chercher dans votre audience les personnes les plus susceptibles d’effectuer l’évènement que vous avez choisi d’optimiser.

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**



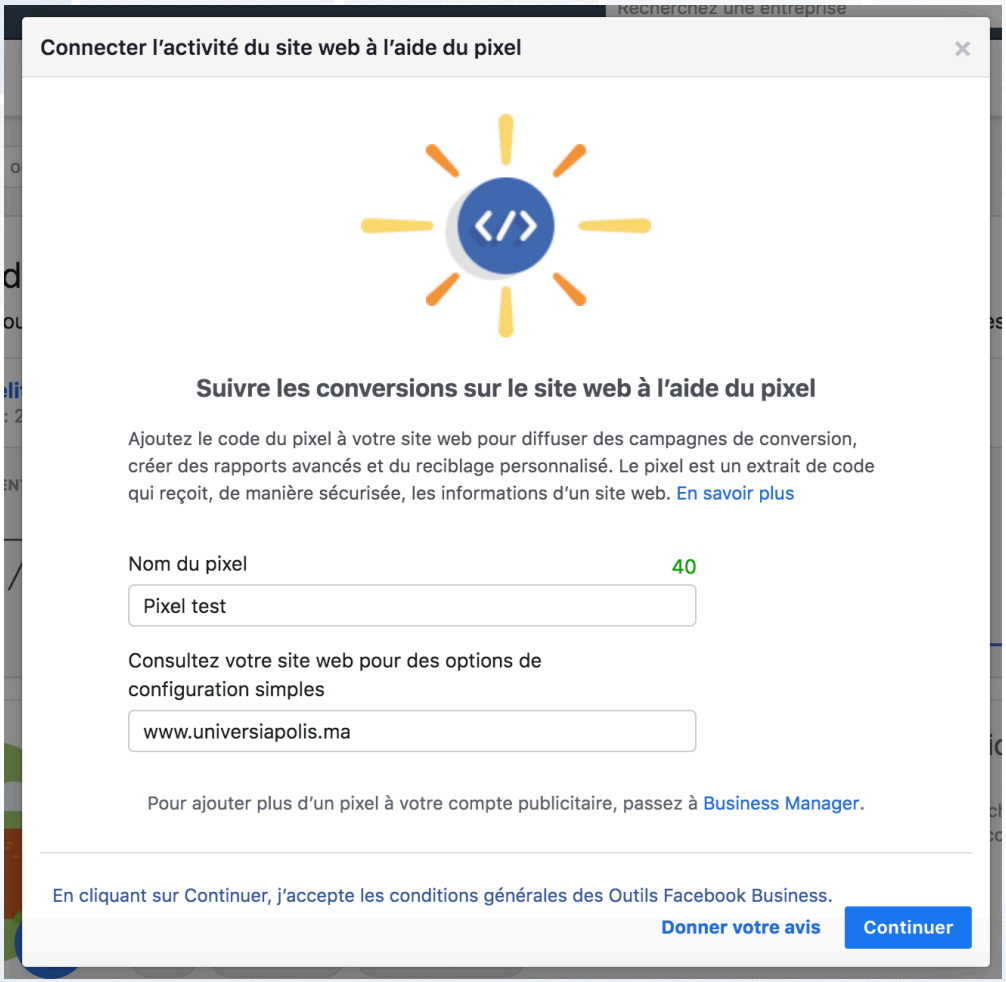
4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**



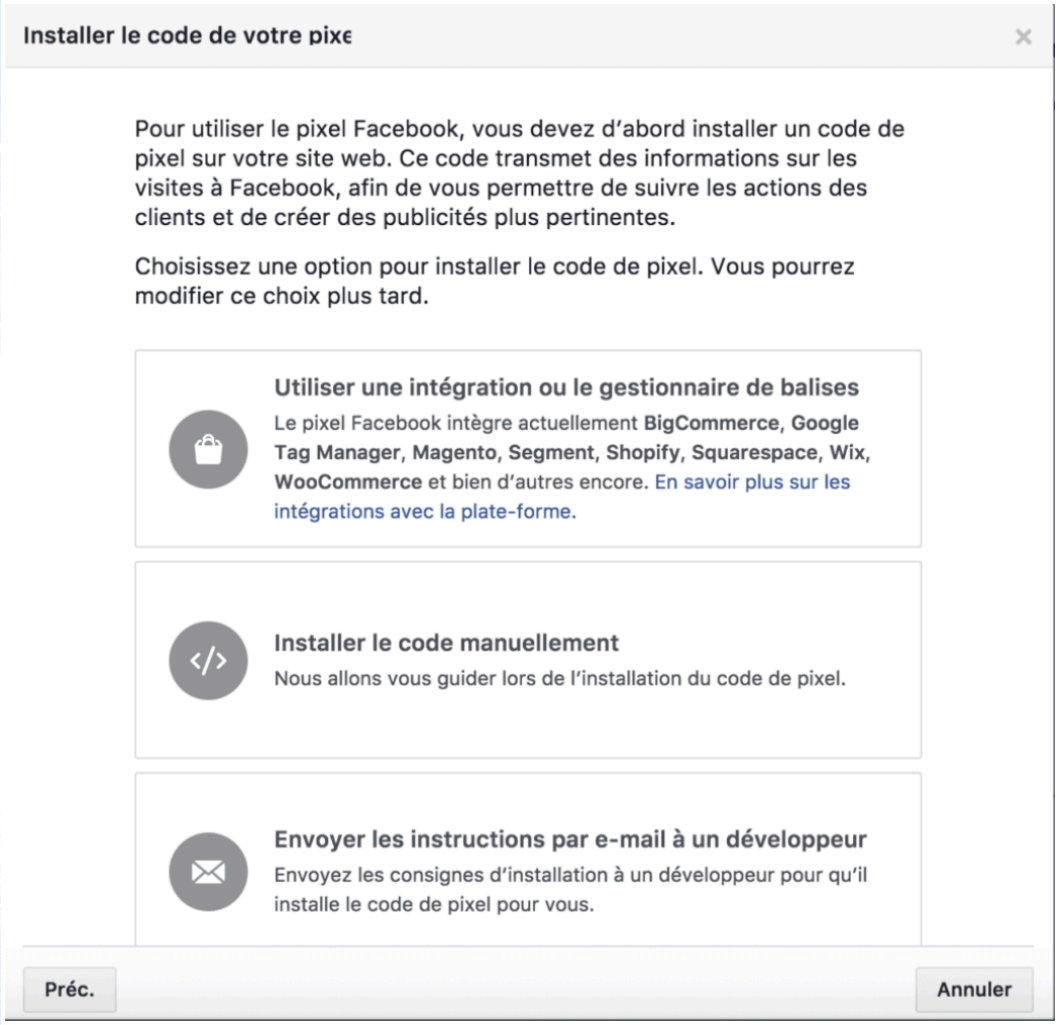
4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**



4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**



4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**

La deuxième solution est d'installer le code manuellement, c-à-d copier-coller le code dans les **balises head des pages de votre site web**, et ce sur toutes les pages pour pouvoir avoir un tracking efficace.

2 **Copiez la totalité du code de pixel et collez-le dans le header de votre site web**

Collez le code de pixel en bas de la section d'en-tête, juste au-dessus de la balise **</head>**. Le code de pixel Facebook peut être ajouté au-dessus ou au-dessous de pixels de suivi existants (tels que Google Analytics) dans le header de votre site web.

Utiliser la correspondance avancée

Le code de mon pixel

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document,'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '[redacted]
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript><img height="1" width="1" style="display:none"
  src="https://www.facebook.com/tr?
id=192017631536063&ev=PageView&noscript=1"
/></noscript>
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

4. Pixels Facebook

1. Ce qu'est le pixel Facebook et **comment l'installer.**

Lien FB: https://web.facebook.com/business/help/1179210765468894

CMS Wordpress:
Le plugin Pixel Caffeine
Lien plugin https://wordpress.org/plugins/pixel-caffeine/

Youtube « **How To Install The Facebook Pixel for WordPress** »
https://www.youtube.com/watch?v=DUn1a291-bA

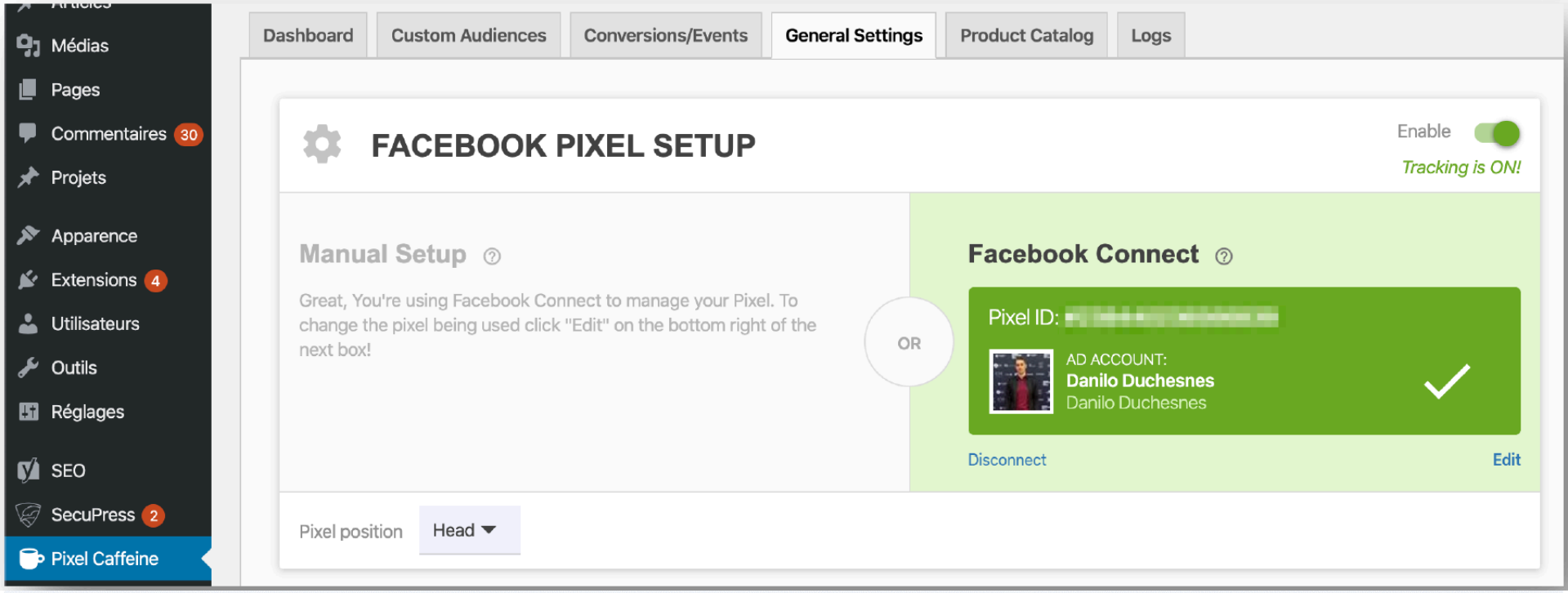
Si vous ne souhaitez pas utiliser ce plugin et installer votre code manuellement. Vous pouvez utiliser le plugin **PixelYourSite** ou **Pixel Cat** .

Lien **Pixel Cat**: https://wordpress.org/plugins/facebook-conversion-pixel/
Lien **PixelYourSite** : https://wordpress.org/plugins/pixelyoursite/

4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

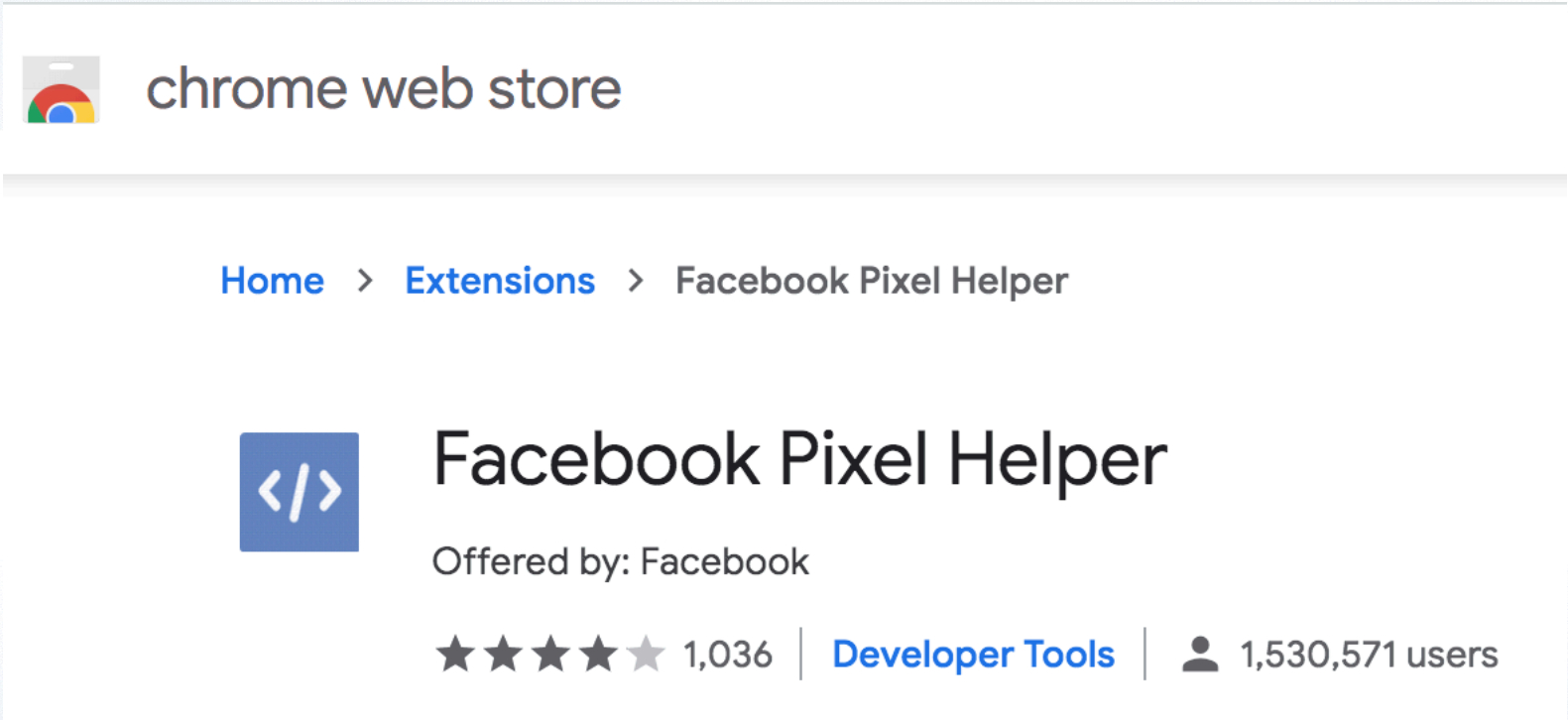
Dans Pixel Caffeine, vous pouvez directement voir si votre pixel est bien installé.



4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

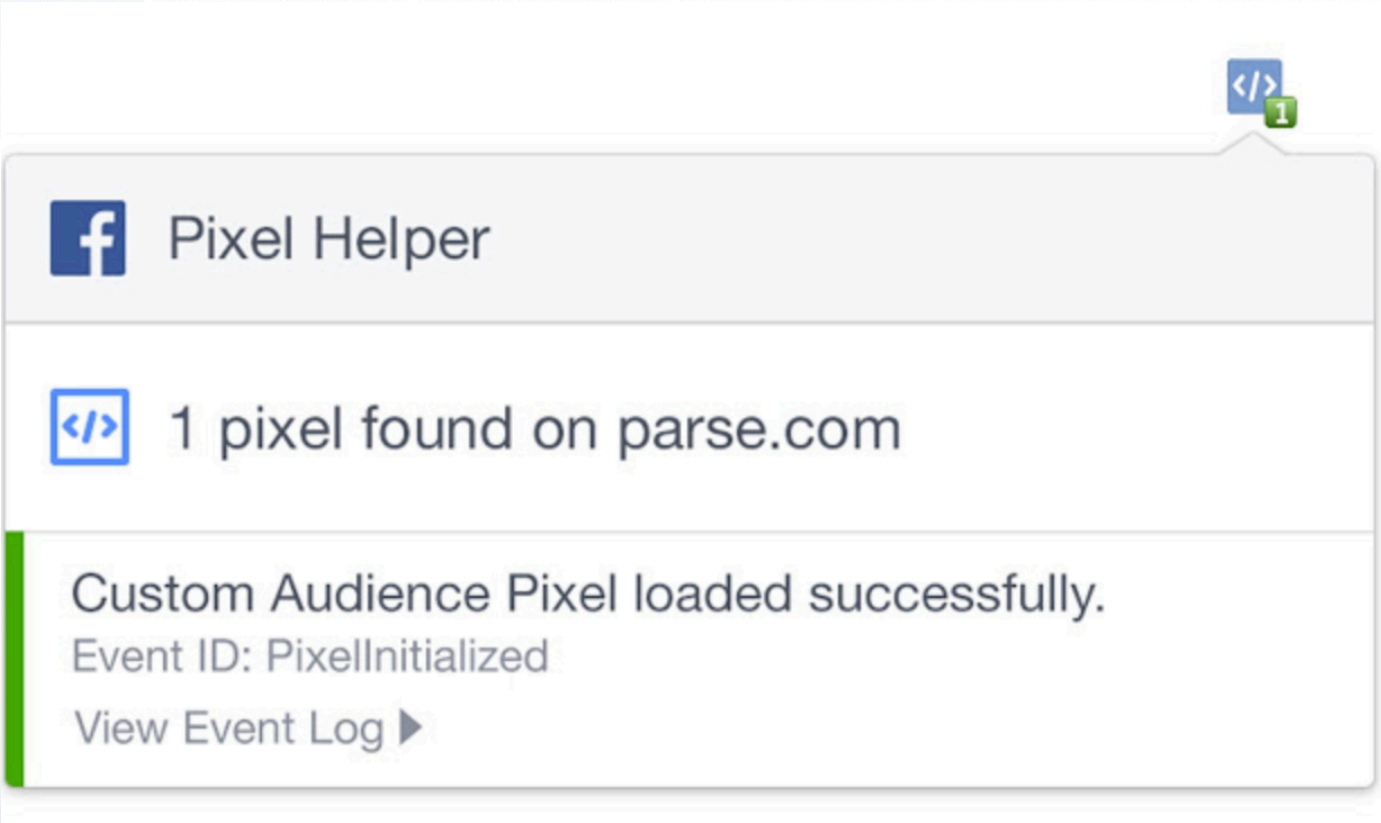
Vous pouvez également installer l'extension Facebook Pixel Helper sur Google Chrome.



4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

Vous pouvez également installer l'extension Facebook Pixel Helper sur Google Chrome.



4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

Comment installer le suivi des conversions?

Installer le code de pixel

1 Installer le code de base — 2 Ajouter un code d'évènement

1 Ajouter un code d'évènement

Sélectionnez un évènement dans la liste ci-dessous pour ajouter des paramètres et voir le code. Copiez et collez les tags de l'évènement sous le tag </head> dans la section titre de votre site web. Choisissez une catégorie d'entreprise pour voir une liste filtrée d'évènements recommandés. **En savoir plus**

E-commerce et vente

Nom de l'évènement	Description
Vue du contenu	Une visite d'une page de contenu importante pour vous, comme une page produit, une page de destination ou un article. Les informations concernant la page vue peuvent être transmises à Facebook pour être utilisées dans les publicités dynamiques.
Rechercher	Une recherche effectuée sur votre site web, app ou autre propriété (par exemple, recherches de produits ou de voyages).

Suivre l'évènement lors du chargement de la page | **Suivre l'évèn**

Copier le code d'évènement Contact

Copiez l'extrait de code d'évènement.

```
<script>
  fbq('track', 'Contact');
</script>
```

Coller le code d'évènement Contact

- Si votre bouton **Contacter** mène à une nouvelle page, placez l'évènement sur cette page. Autrement, suivez l'évènement sur une action en ligne.
- Ajoutez le code d'évènement juste sous la balise </head>. Ceci permet au code d'évènement de charger en même temps que le code de pixel lors du chargement de la page.

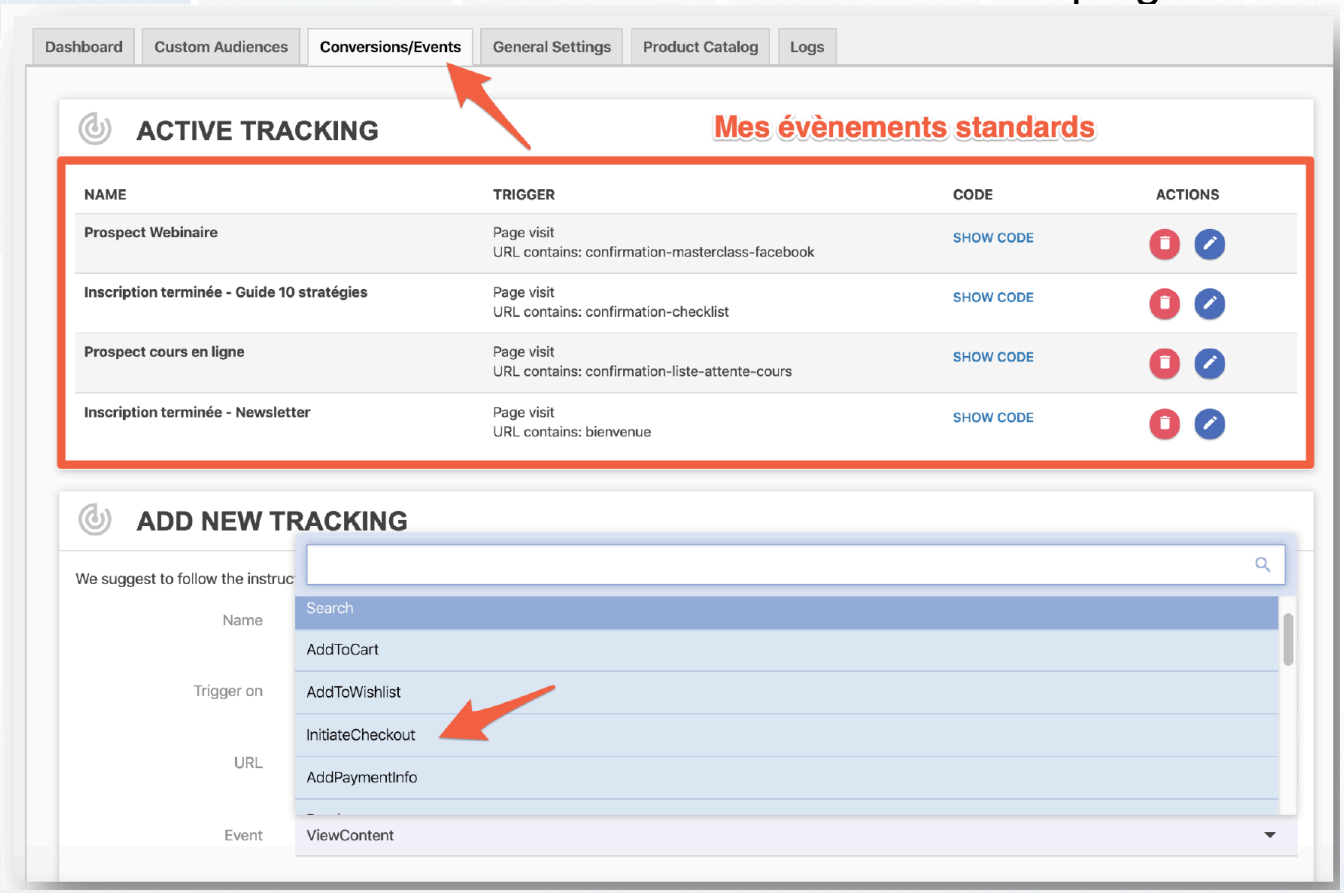
```
<!-- Fin du code de pixel Facebook -->
</head>
<body>
<script>insert_event_code_here;<script>
```

Testez votre évènement Contact

4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

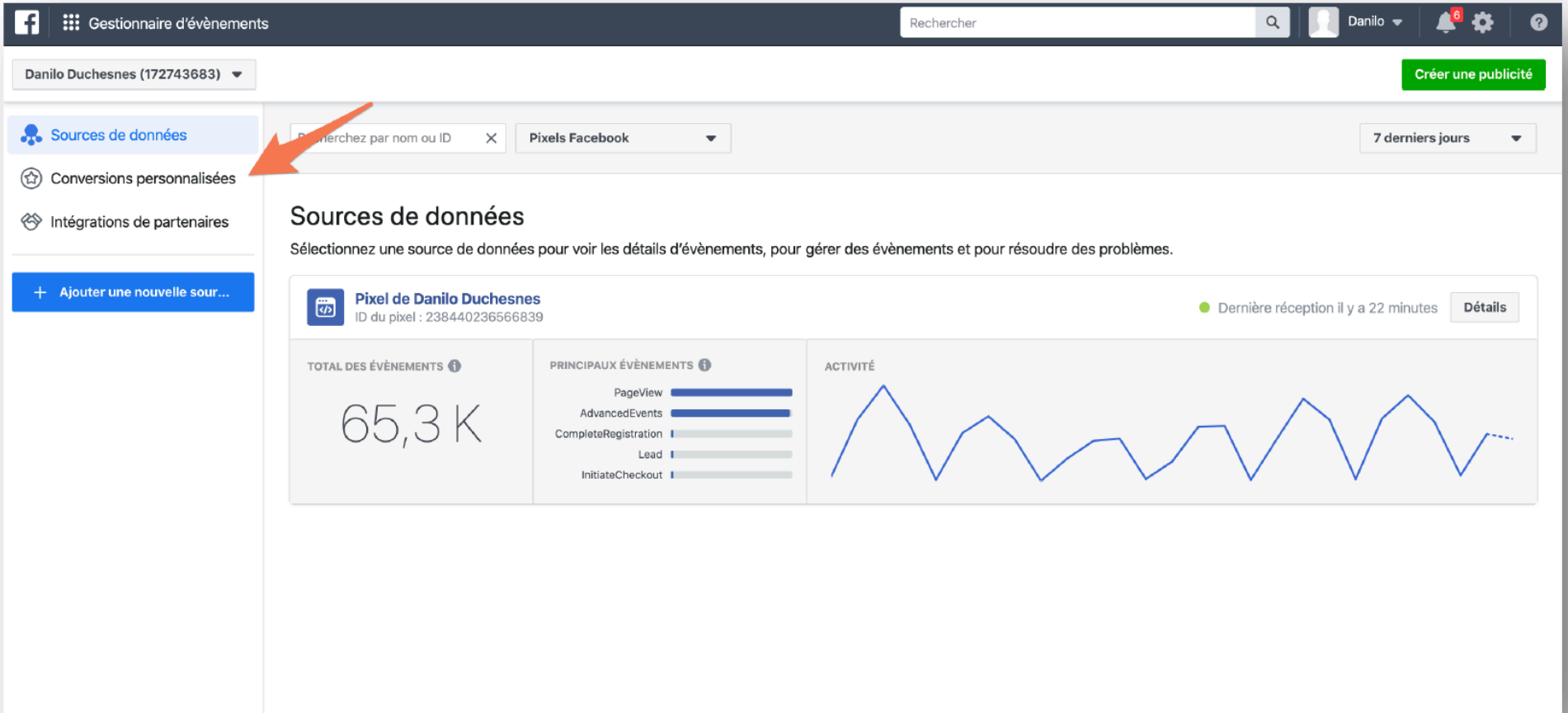
Comment installer le suivi des conversions sur le plugin Pixel Caffeine?



4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

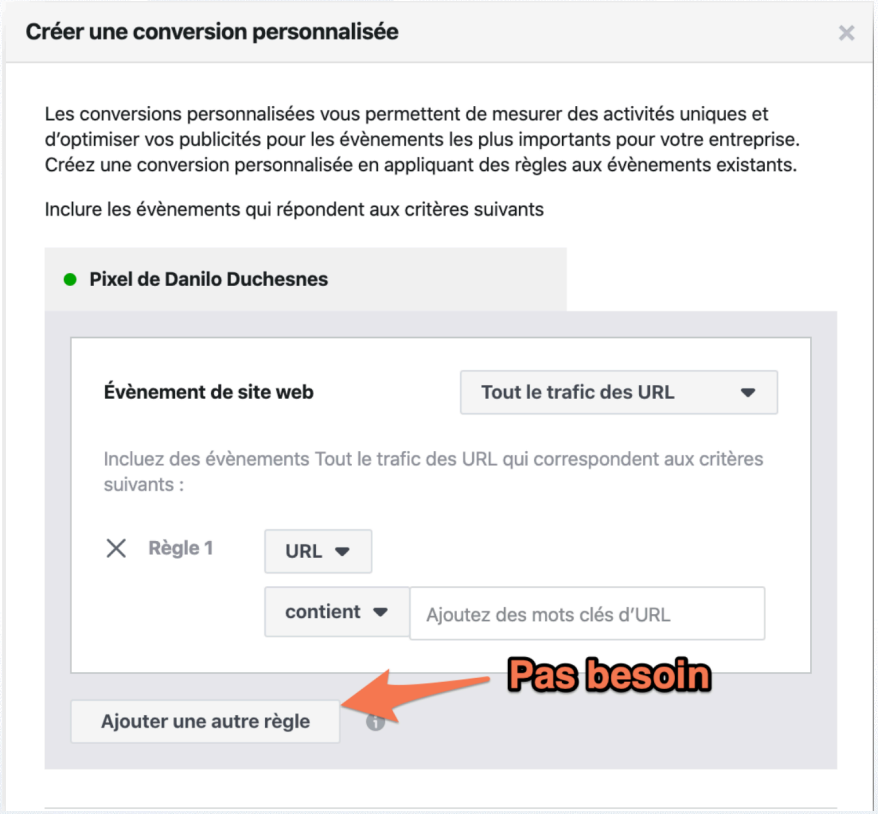
La deuxième façon de faire et c'est la plus simple, c'est de créer des conversions personnalisées.

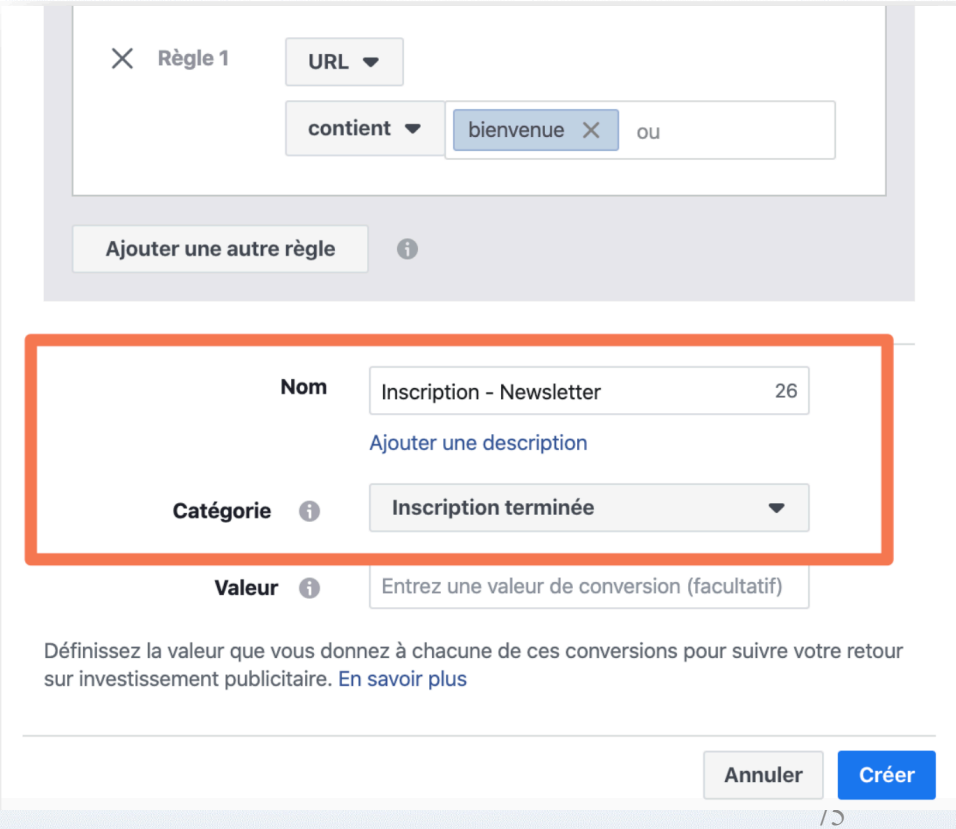


4. Pixels Facebook

2. Comment **vérifier qu'il fonctionne correctement sur votre site.**

La deuxième façon de faire et c'est la plus simple, c'est de créer des conversions personnalisées.

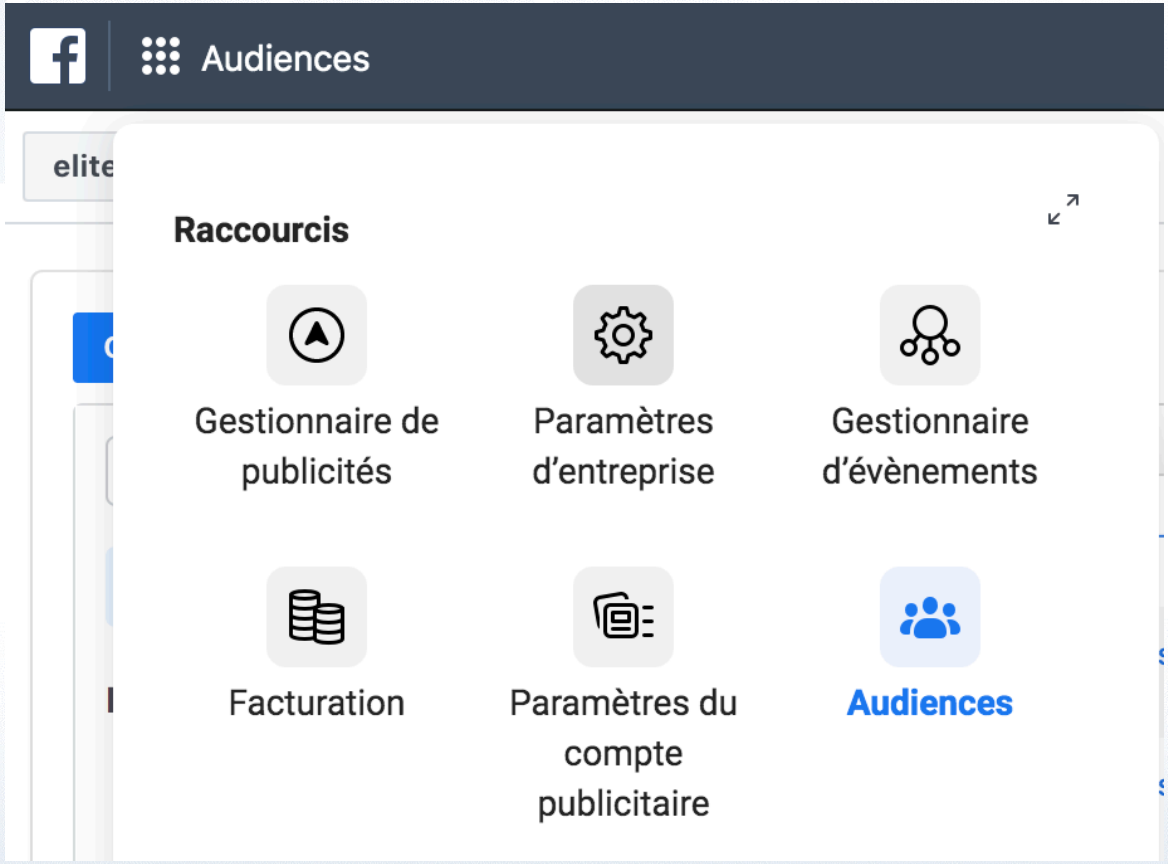




4. Pixels Facebook

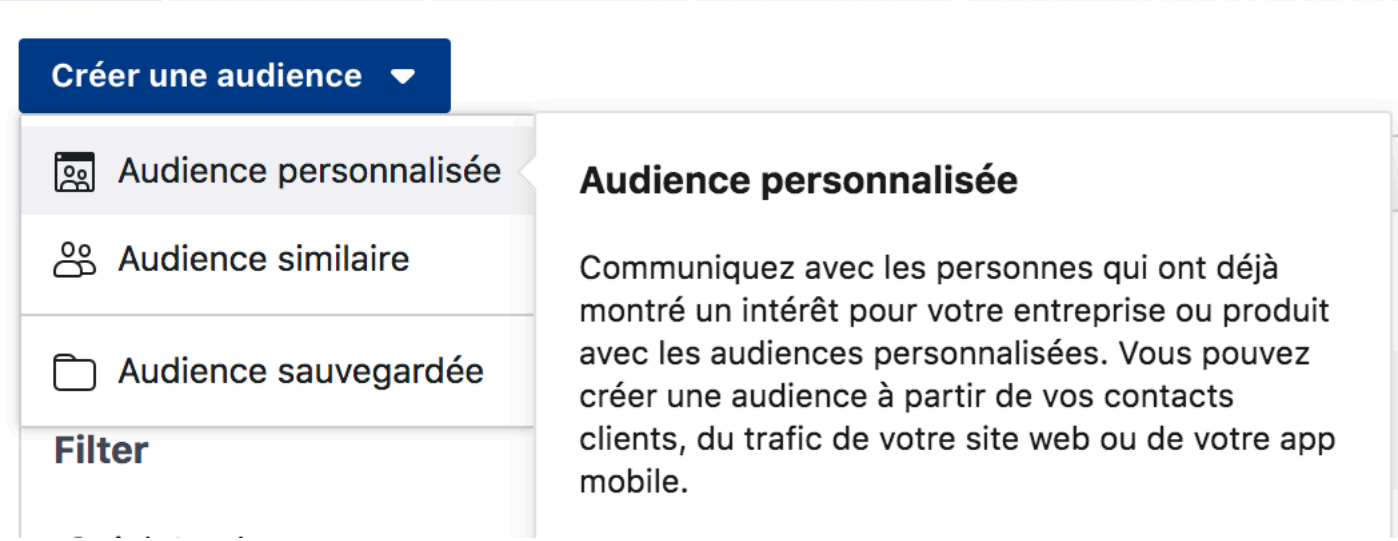
3. Créons maintenant vos audiences de reciblage !

Pour créer vos audiences personnalisées, rendez-vous dans la section “Audiences”.



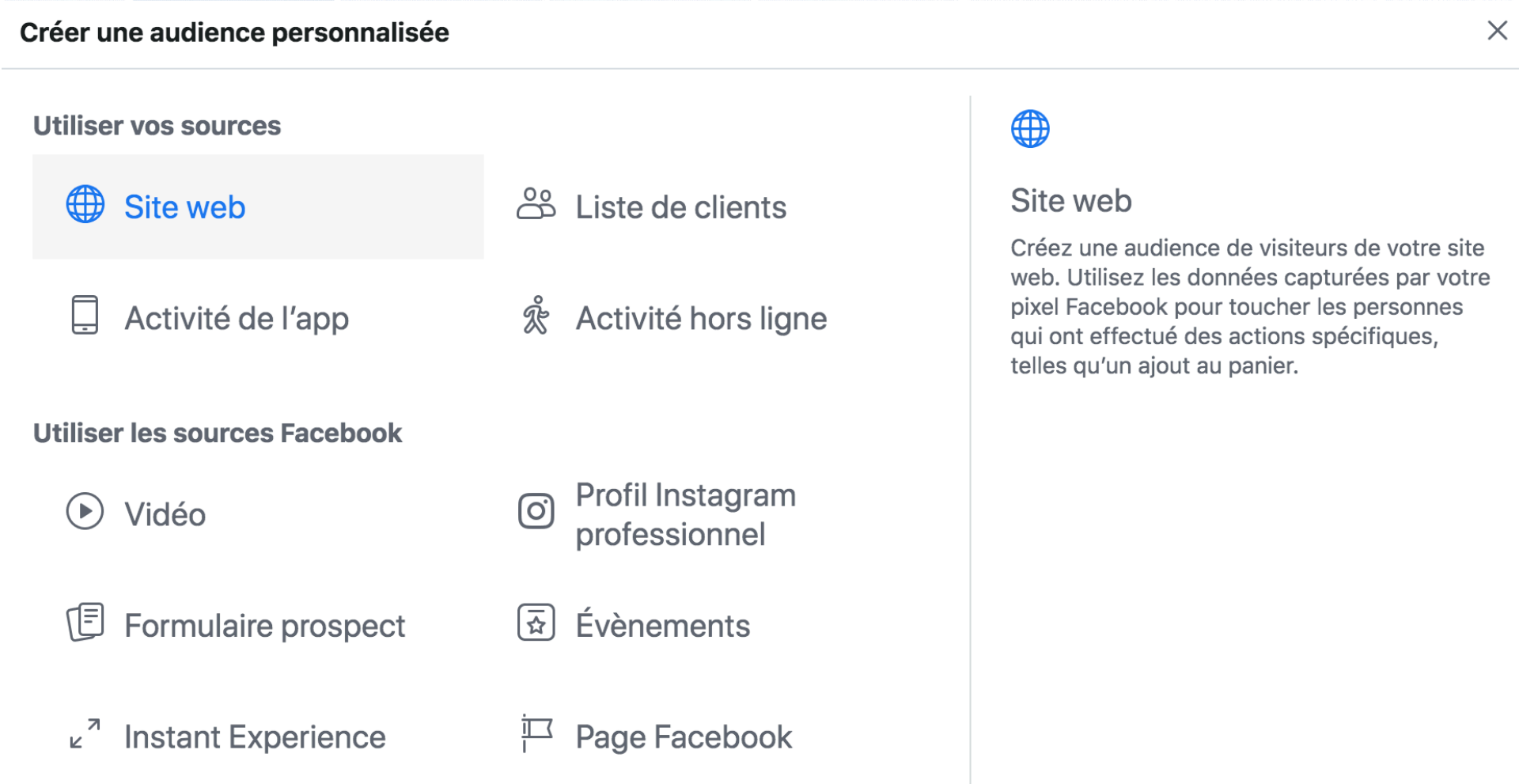
4. Pixels Facebook

3. Créons maintenant vos audiences de reciblage !



4. Pixels Facebook

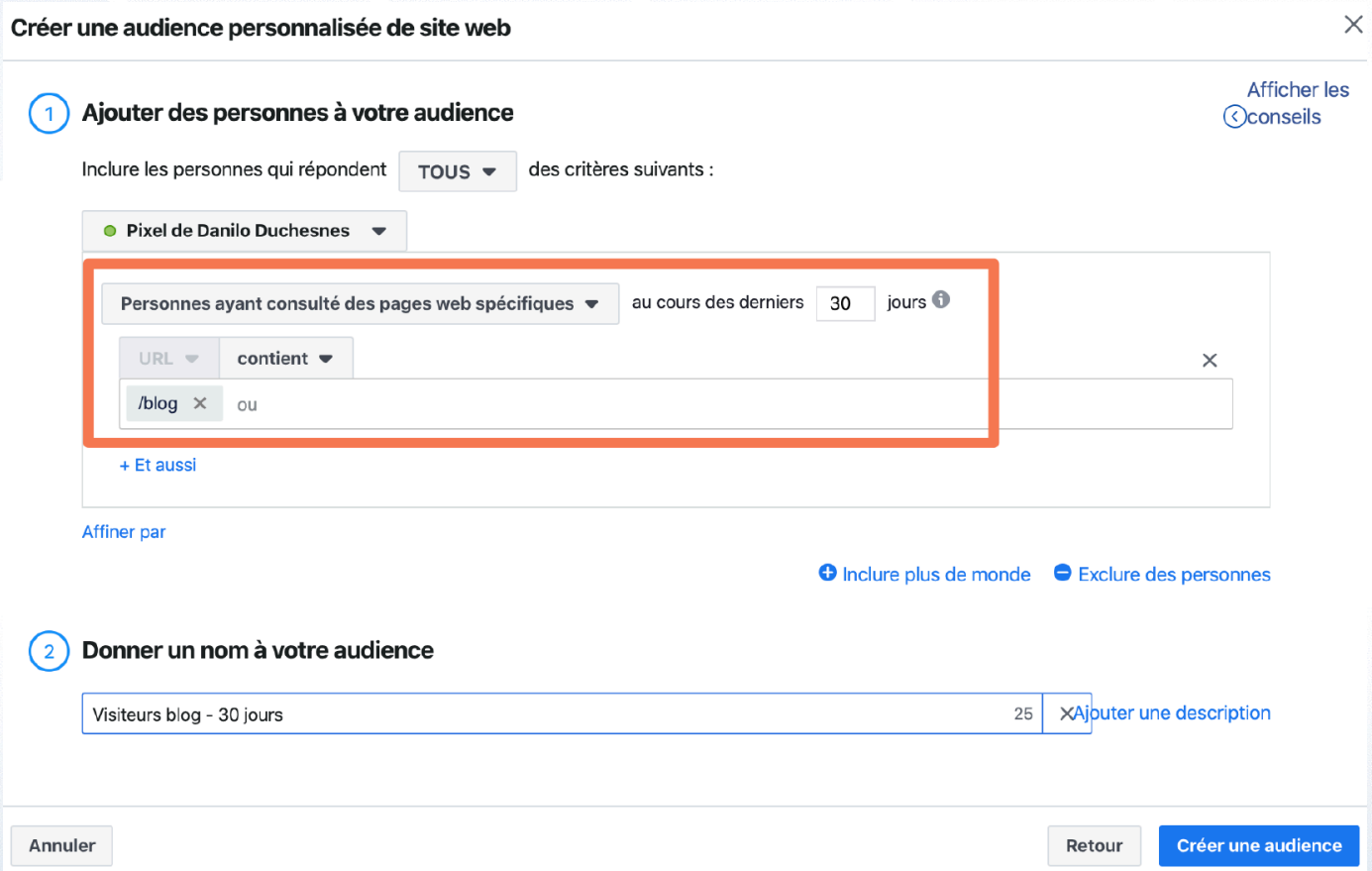
3. Créons maintenant vos audiences de reciblage !



4. Pixels Facebook

3. Créons maintenant vos audiences de reciblage !

L'outil vous permet d'aller jusqu'à 180 jours. Vous pouvez donc recibler toute personne qui a visité votre site lors des 180 derniers jours.



4. Pixels Facebook

3. Créons maintenant vos audiences de reciblage !

Pour éviter de vous y perdre, voici ce que je vous conseille de faire une fois que votre pixel est installé :

- Créer une audience personnalisée de tous les visiteurs de votre site web. Il s'agit d'une audience dite « réchauffée »,, cela veut donc dire que ces personnes sont probablement intéressées par ce que vous proposez.

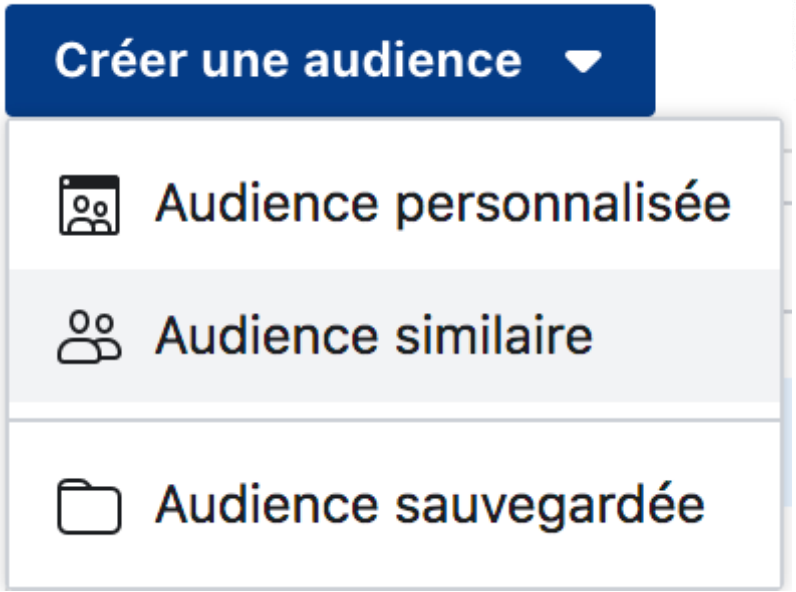
- Créer une audience personnalisée des personnes qui ont visité vos pages de vente ou vos pages produit/services

- Créer une audience personnalisée des personnes qui ont vu vos pages de remerciement (prospect ou acheteur)

Pour la durée : testez des durées de 7 jours, 30 jours, 60 jours et même 180.

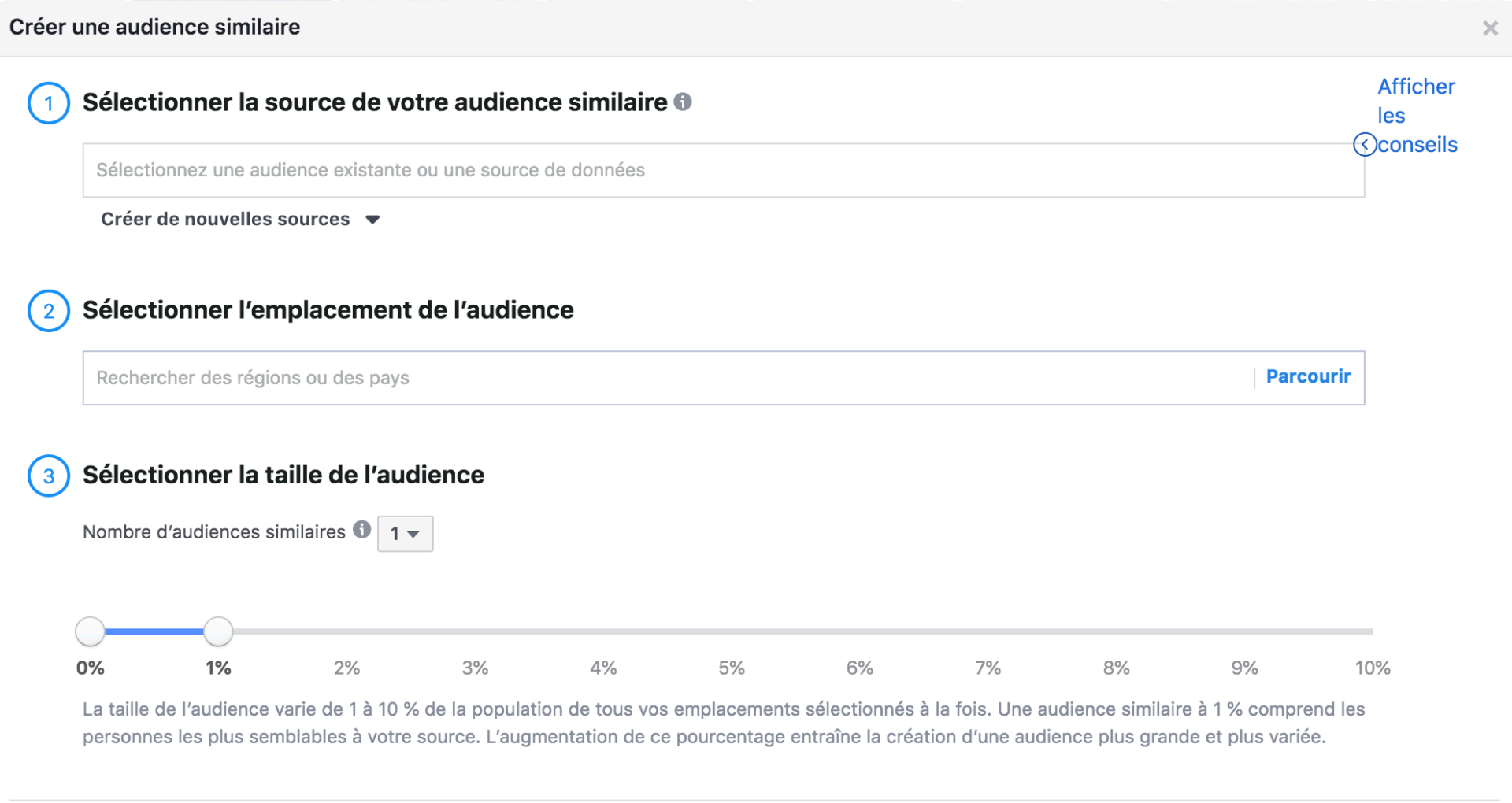
4. Pixels Facebook

4. Créons maintenant vos audiences Similaires !



4. Pixels Facebook

4. Créons maintenant vos audiences Similaires !



4. Pixels Facebook

4. Créons maintenant vos audiences Similaires !

Trouver des personnes qui ressemblent à vos clients existants

Grâce aux audiences similaires, vous pouvez atteindre des personnes susceptibles d'être intéressées par votre entreprise, du fait de leurs similitudes avec vos clients existants. Une fois que vous avez choisi votre audience source, nous identifions les traits communs des personnes qui forment cette audience. Nous cherchons ensuite des personnes similaires, sur la base du lieu géographique et de la taille d'audience de votre choix.

https://web.facebook.com/business/help/164749007013531

Créer une audience similaire sur la base de vos clients les plus importants

Vous pouvez également atteindre des personnes qui présentent des similitudes avec vos clients les plus importants. Lorsque vous sélectionnez une source qui comprend une valeur globale client (LTV), nous pouvons l'utiliser pour rechercher des nouvelles personnes qui présentent des caractéristiques similaires à celles des clients les plus importants pour votre entreprise.

Pour créer une audience similaire sur la base de la valeur des clients, importez un fichier de données pour audience personnalisée comprenant une colonne LTV, ou configurez votre pixel ou votre application pour capturer les évènements associés à une certaine valeur (comme les achats).

https://web.facebook.com/business/help/185705781836755

5. Créer une campagne sur Facebook

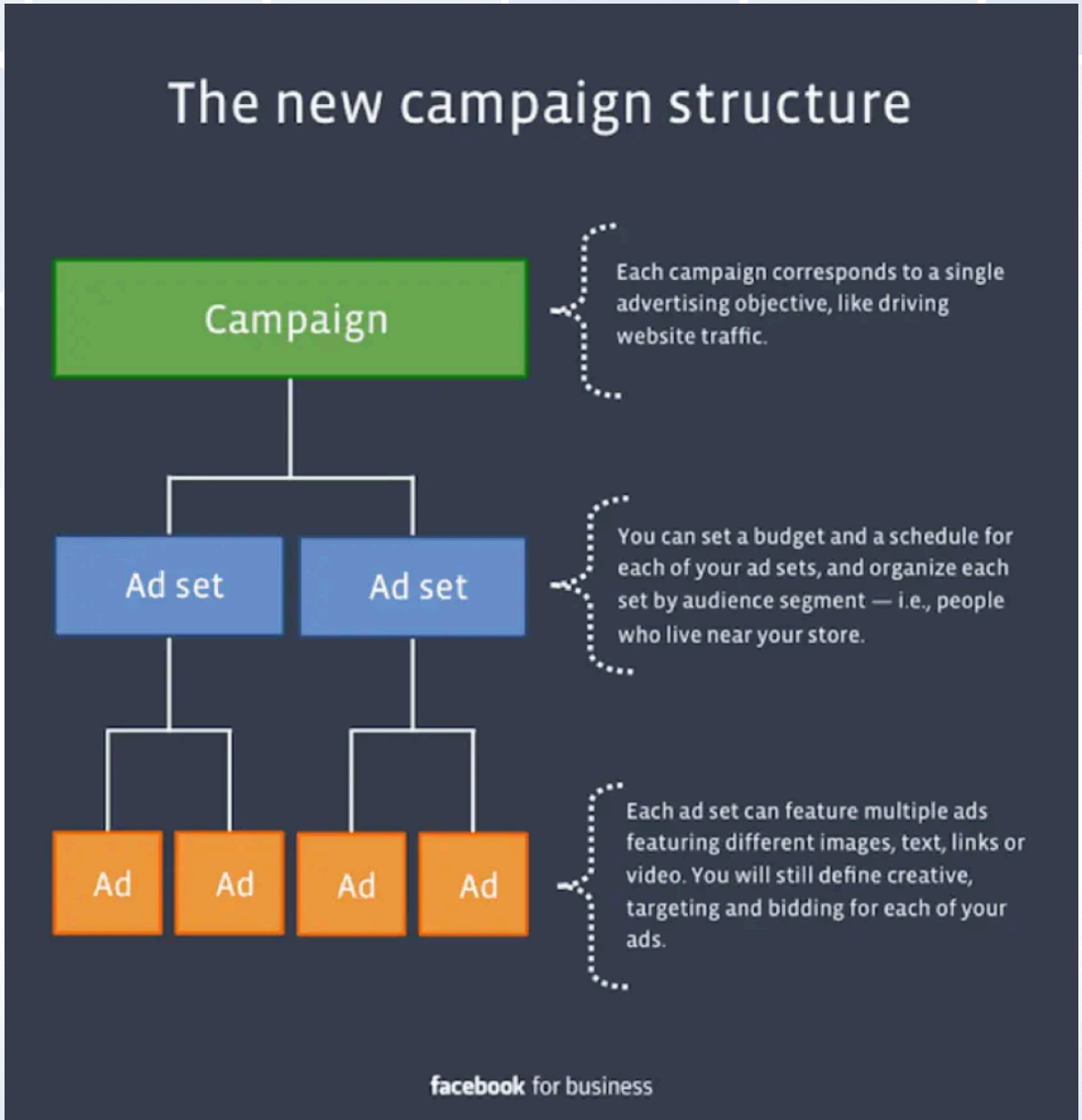
- **Faites vos publicités dans les règles de l'art**

Compte - Vue d'ensemble | Campagnes | 1 sélection... | Ensembles de publicités p... | Publicités pour 1 Campagne

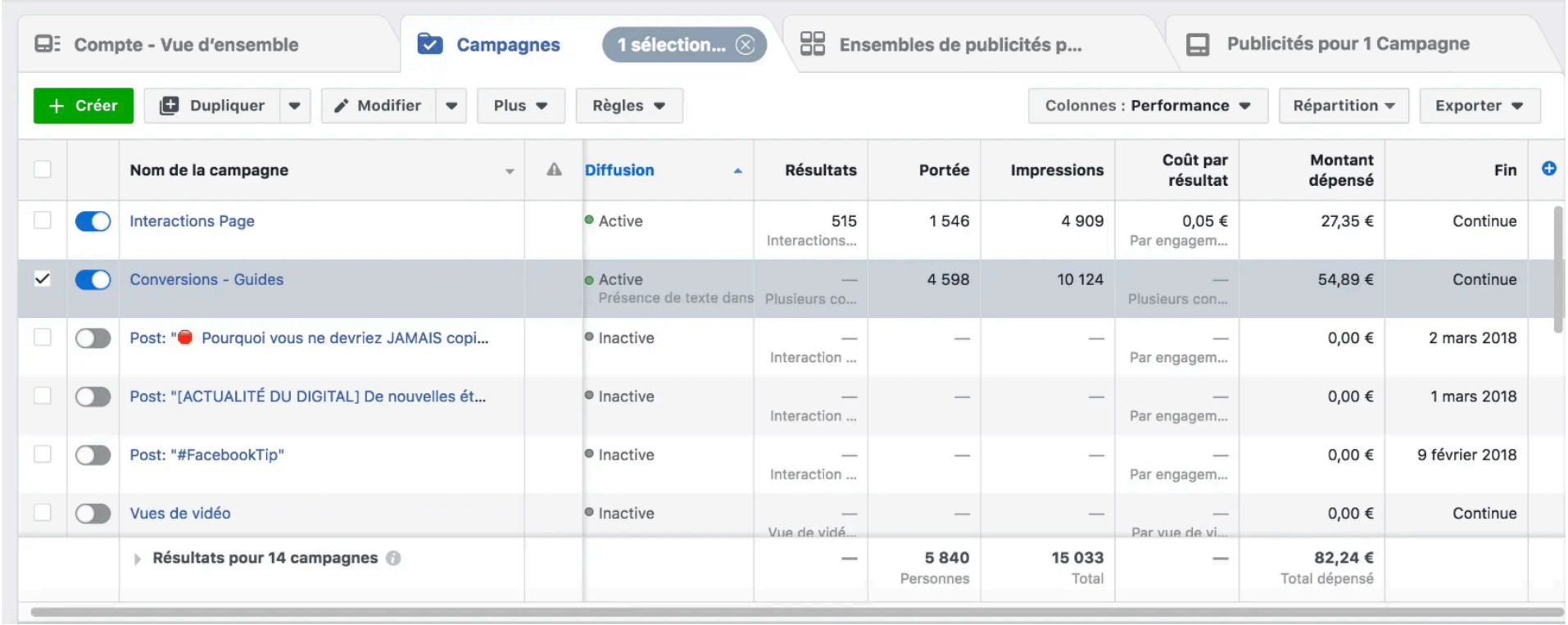
+ Créer | Dupliquer | Modifier | Plus | Règles | Colonnes : Performance | Répartition | Exporter

Nom de la campagne	Diffusion	Résultats	Portée	Impressions	Coût par résultat	Montant dépensé	Fin
Interactions Page	Active	515 Interactions...	1 546	4 909	0,05 € Par engagem...	27,35 €	Continue
Conversions - Guides	Active Présence de texte dans	— Plusieurs co...	4 598	10 124	— Plusieurs con...	54,89 €	Continue
Post: "🔴 Pourquoi vous ne devriez JAMAIS copi...	Inactive	— Interaction ...	—	—	— Par engagem...	0,00 €	2 mars 2018
Post: "[ACTUALITÉ DU DIGITAL] De nouvelles ét...	Inactive	— Interaction ...	—	—	— Par engagem...	0,00 €	1 mars 2018
Post: "#FacebookTip"	Inactive	— Interaction ...	—	—	— Par engagem...	0,00 €	9 février 2018
Vues de vidéo	Inactive	— Vue de vidé...	—	—	— Par vue de vi...	0,00 €	Continue
Résultats pour 14 campagnes		—	5 840 Personnes	15 033 Total	—	82,24 € Total dépensé	

5. Créer une campagne sur Facebook



5. Créer une campagne sur Facebook



Nom de la campagne	Diffusion	Résultats	Portée	Impressions	Coût par résultat	Montant dépensé	Fin
Interactions Page	Active	515 Interactions...	1 546	4 909	0,05 € Par engagem...	27,35 €	Continue
Conversions - Guides	Active Présence de texte dans	— Plusieurs co...	4 598	10 124	— Plusieurs con...	54,89 €	Continue
Post: "🔴 Pourquoi vous ne devriez JAMAIS copi...	Inactive	— Interaction ...	—	—	— Par engagem...	0,00 €	2 mars 2018
Post: "[ACTUALITÉ DU DIGITAL] De nouvelles ét...	Inactive	— Interaction ...	—	—	— Par engagem...	0,00 €	1 mars 2018
Post: "#FacebookTip"	Inactive	— Interaction ...	—	—	— Par engagem...	0,00 €	9 février 2018
Vues de vidéo	Inactive	— Vue de vidé...	—	—	— Par vue de vi...	0,00 €	Continue
Résultats pour 14 campagnes		—	5 840 Personnes	15 033 Total	—	82,24 € Total dépensé	

6. Exemples de publicités FB qui convertissent

- En règle générale, l'utilisateur Facebook verra en premier l'image de votre publicité, lira ensuite l'accroche et le titre de votre annonce.
- Ces 3 éléments vous permettent de **vendre votre offre et inciter l'utilisateur à cliquer sur votre pub** pour en savoir plus.

Chaque publicité Facebook contient (au moins) ces 3 éléments :

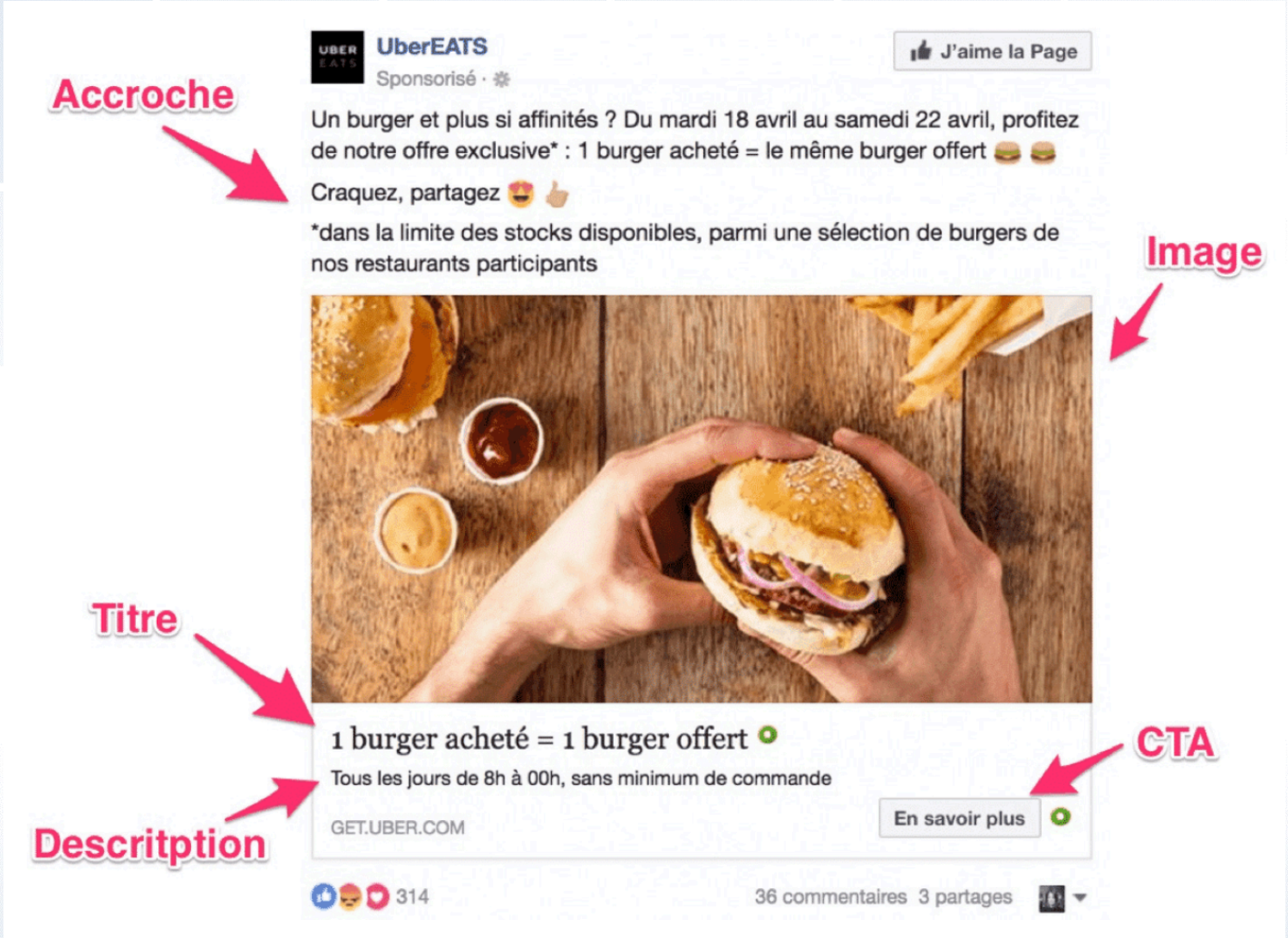
•**Une accroche.**

•**Un visuel.**

•**Un titre.**

SOURCE : https://daniloduchesnes.com/

6. Exemples de publicités FB qui convertissent



6. Exemples de publicités FB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image

En testant ces 2 publicités identiques (sauf pour l'image), AdEspresso a découvert que la publicité de droite permettait d'avoir un coût par téléchargement (pour un ebook gratuit) **2 fois moins élevé**.

Cost per Download: $1.68

Cost per Download: $3.13

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

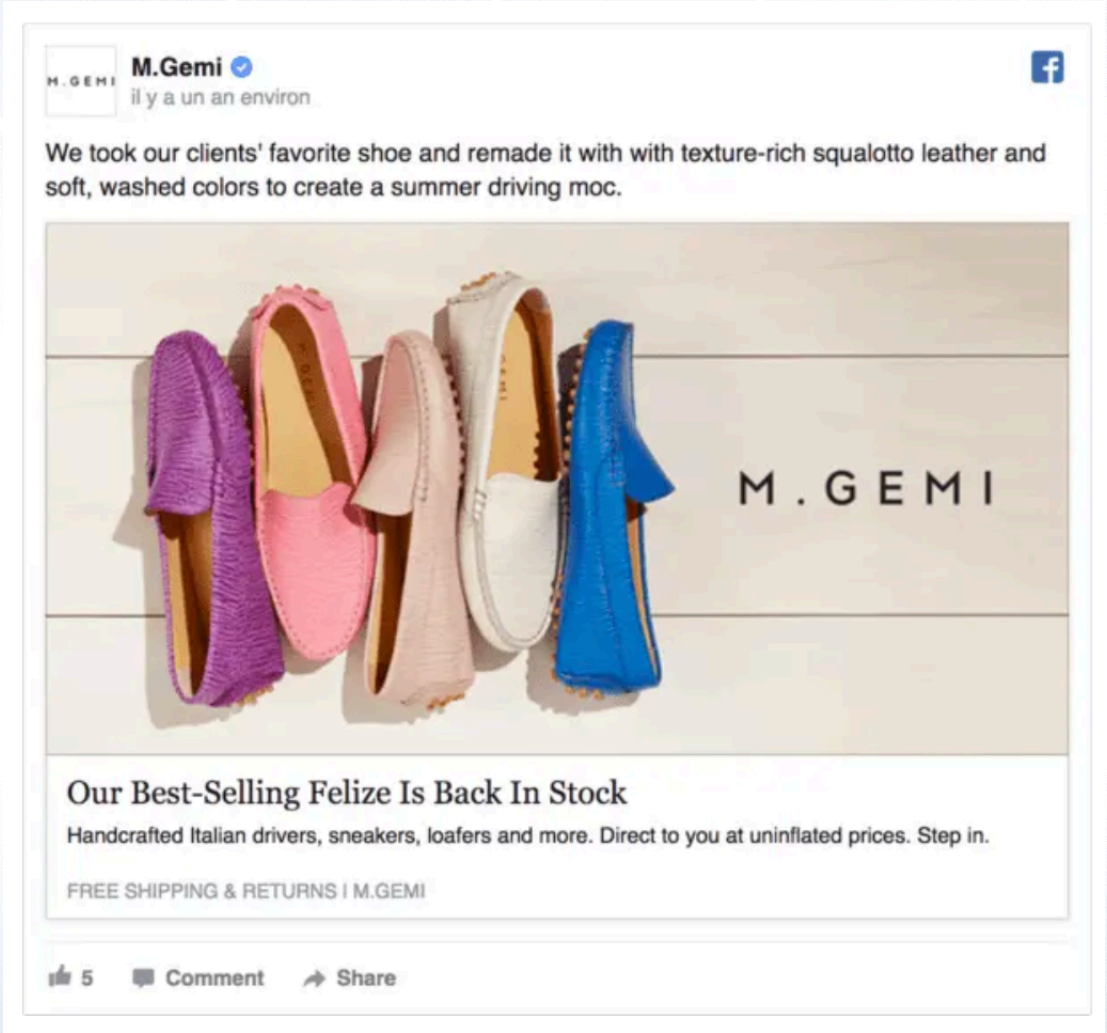
1) Attirez l'attention avec votre image (Le contraste)

- Les couleurs dominantes du fil d'actualités sur Facebook sont le blanc et le bleu foncé.
- Donc les couleurs chaudes comme le rouge et l'orange se démarquent aisément.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

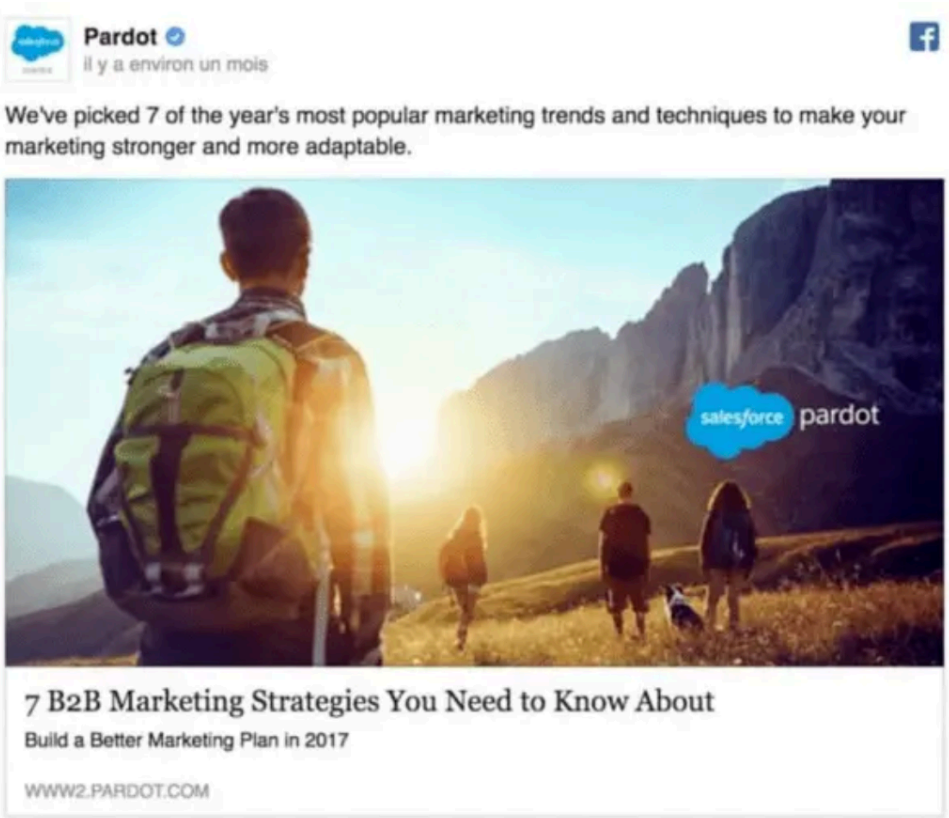
1) Attirez l'attention avec votre image (Le contraste)

- Une autre façon d'utiliser le contraste est de prendre un fond clair et y apposer vos produits. Regardez cette image.



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Le contexte)



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Des personnes de préférence souriantes)

L'idée vient d'un livre très connu en psychologie sociale : Influence & Manipulation de Robert Cialdini.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Des personnes de préférence souriantes)

Aussi, il est toujours bien de tester des publicités avec des personnes qui vous regardent droit dans les yeux.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Présentez votre offre dans l'image)

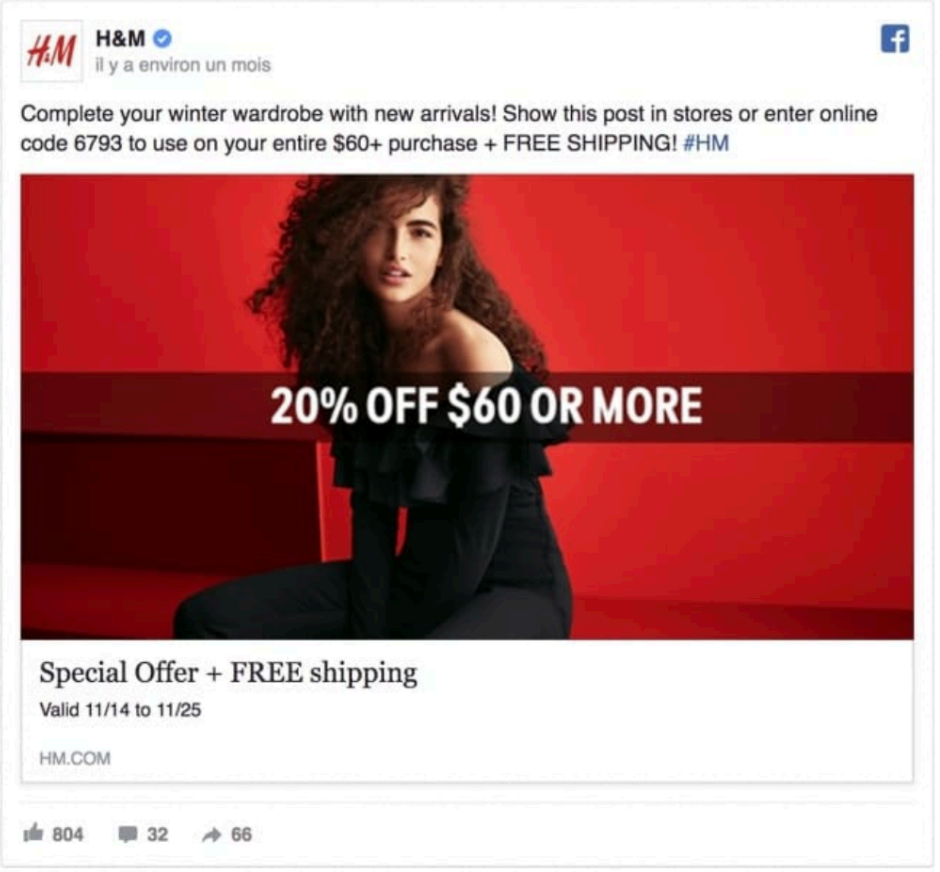
Facebook vous autorise aussi à utiliser du texte dans votre image, mais vous ne pouvez pas en abuser non plus. Vous avez droit à 20% de texte dans l'image.

https://www.blogdumoderateur.com/regle-20-pourcent-texte-publicites-facebook/

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Présentez votre offre dans l'image)

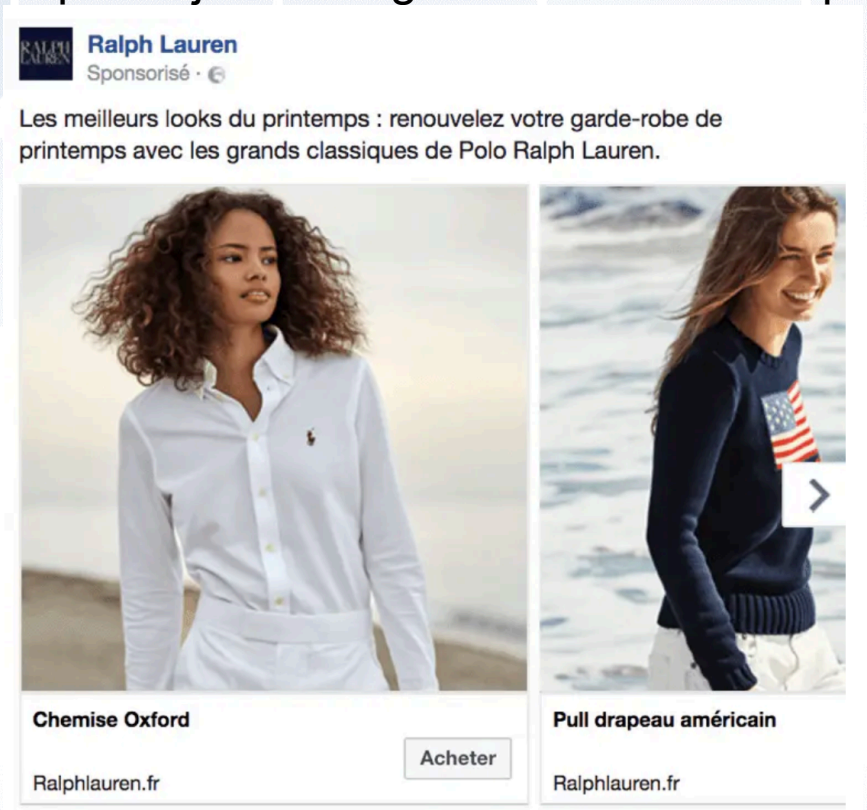
Ou faites comme H&M, mettez des belles femmes dans vos publicités + un code promo !



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Affichez vos produits)

Utiliser l'application **Snapseed**, disponible sur l'App Store ou Android. Elle est excellente pour ajouter ce genre d'effets à vos photos

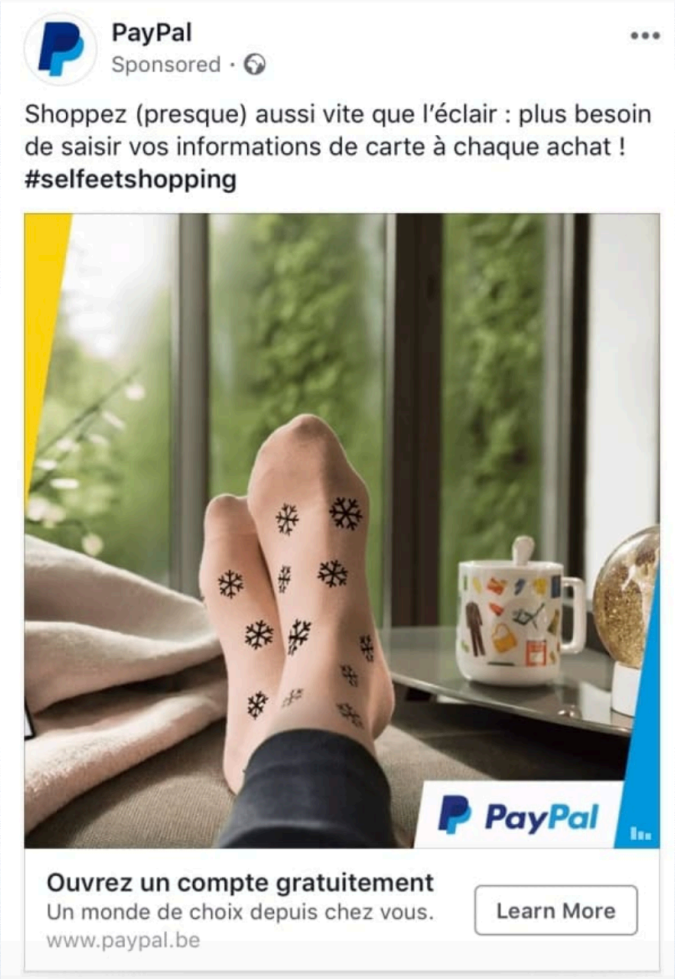


https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=fr
https://itunes.apple.com/fr/app/snapseed/id439438619?mt=8

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Attirez l'attention avec votre image (Faites preuve de créativité)

Enfin, pensez toujours à faire preuve de créativité, comme le fait Paypal.



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Séduisez avec votre accroche (Faites preuve de créativité)

Dans 80% des cas, elle vous sert à **identifier ou introduire un « problème »** chez votre prospect (en posant une question) et **doucement lui donner la « solution »** dans la suite de votre accroche.

En 1 ou 2 phrases, vous devez **pouvoir motiver la personne à passer à l'action.**

•***Less is more*** : plus votre texte est court et percutant, mieux c'est (c'est quelque chose que j'ai du mal à faire).

•**Identifiez un problème et donnez-en la solution**. En donnant votre solution, incluez-y un appel à l'action.

•Si possible, **transmettez des émotions dans votre texte**. Les émotions influencent nos décisions plus que nous le pensons et vous devriez les utiliser autant que possible dans vos textes.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Séduisez avec votre accroche (Faites preuve de créativité)

En prenant du recul, je remarque que j'ai vu le plus souvent ces 3 types d'accroches :

- **Celles qui commencent par une question** pour soulever un problème, et ensuite en donner la solution.
- **Celles qui sont plus directes** et donnent la solution directement.
- **Celles qui sont plus longues et jouent sur storytelling** et/ou les émotions pour présenter la solution.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Séduisez avec votre accroche (Faites preuve de créativité)

Question + Solution

Ces questions doivent impliquer une réponse positive : un grand OUI !

- **AdEspresso** : Besoin d'inspiration pour vos publicités Facebook? **Téléchargez** cette collection de 500 …
- **UberEATS** : Un burger et plus si affinités ? Du mardi 18 avril au samedi 22 avril, **profitez de notre offre exclusive*** : 1 burger acheté = le même burger offert.
- **EF** : Je rêverais de partir en Gap Year à San Diego aux États-Unis pendant mes études. Est-ce encore possible ? **Demandez votre brochure gratuite**

Voici quelques exemples de verbes d'action que vous pouvez utiliser :
•Demandez (votre brochure) ; Téléchargez (votre ebook) ; Cliquez sur ce lien ; Réservez votre place ; Ouvrez un compte ;

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

1) Séduisez avec votre accroche (Faites preuve de créativité)

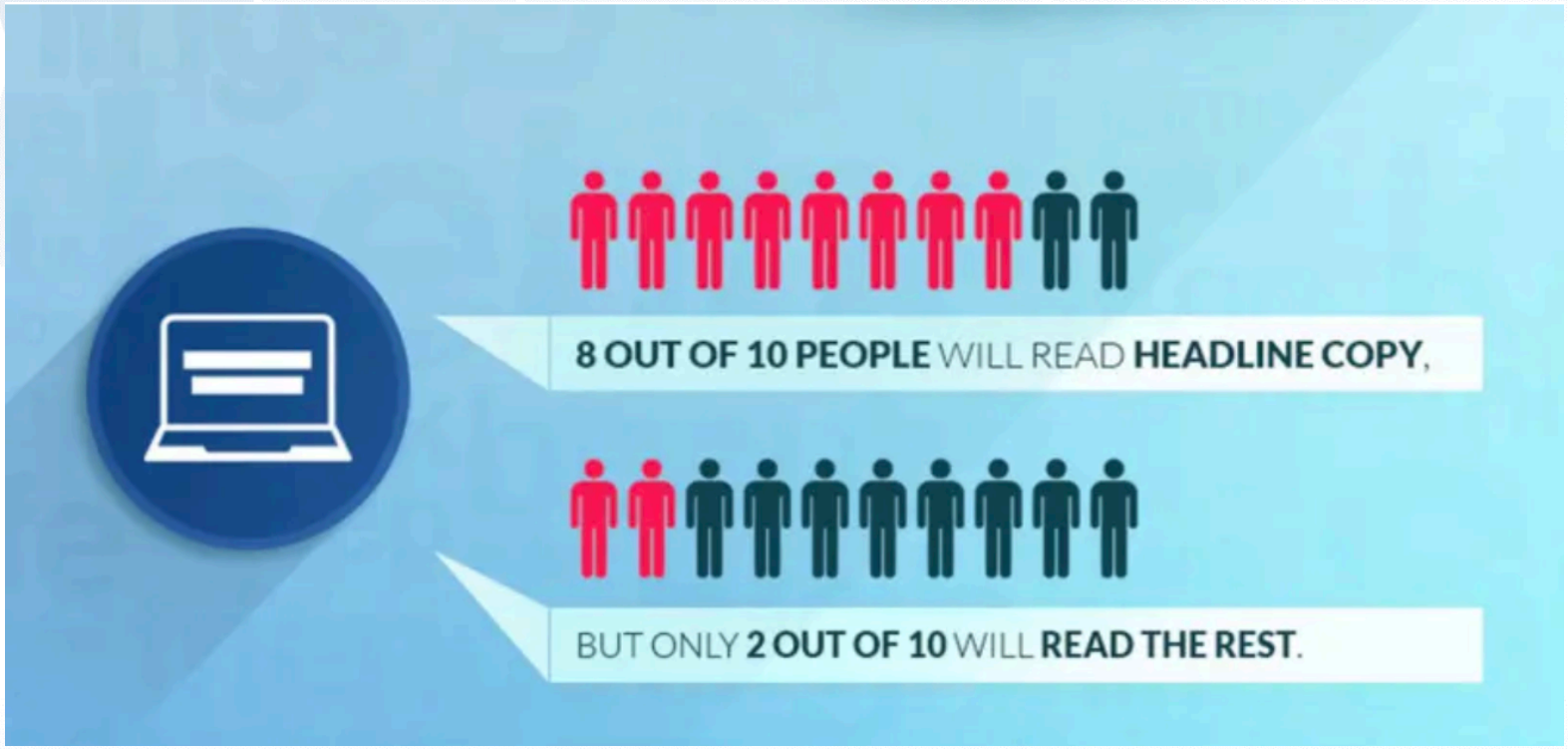
L’approche directe

L’approche directe consiste à donner votre solution directement.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

3) Vendez avec le titre

Maintenant que vous avez votre image et votre accroche, le troisième élément clé de votre publicité est sans aucun doute votre titre.



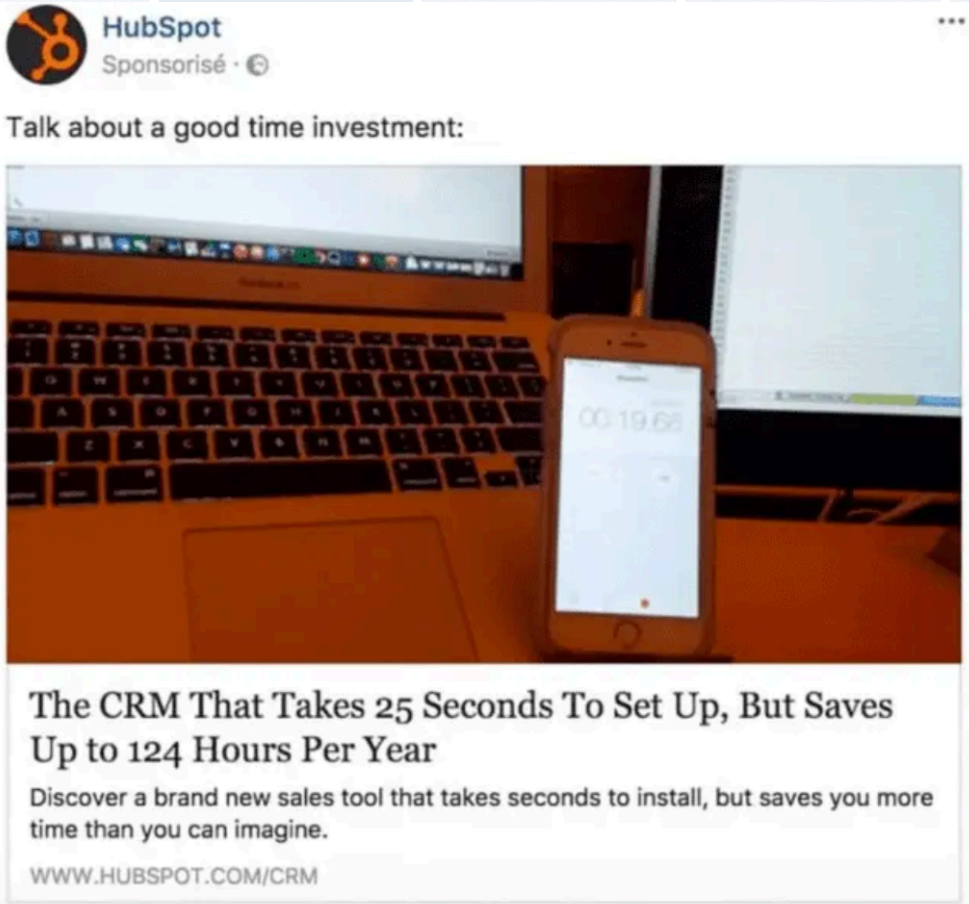
6. Exemples de publicités DB qui convertissent

3) Vendez avec le titre

court et **spécifique**.
Court, c'est combien de mots ?
Selon QuickSprout, la taille parfaite pour un titre est de 6 mots.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

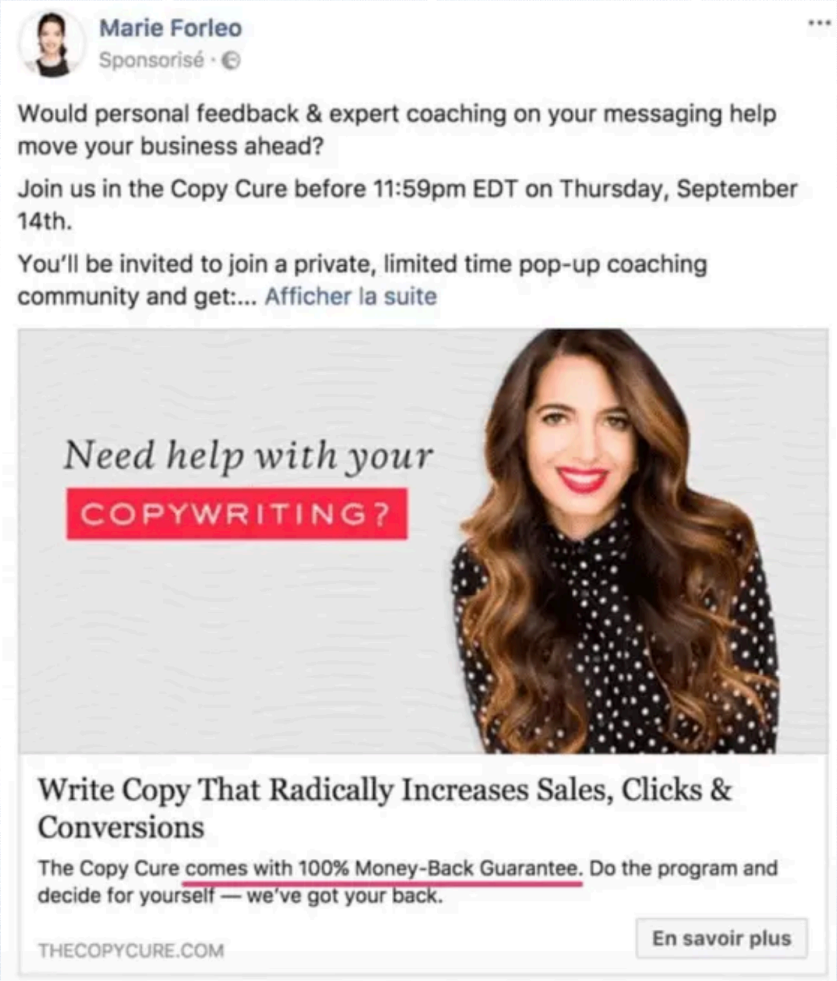
3) Vendez avec le titre **court** et **spécifique**.



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

3) Donnez plus de détails dans la description

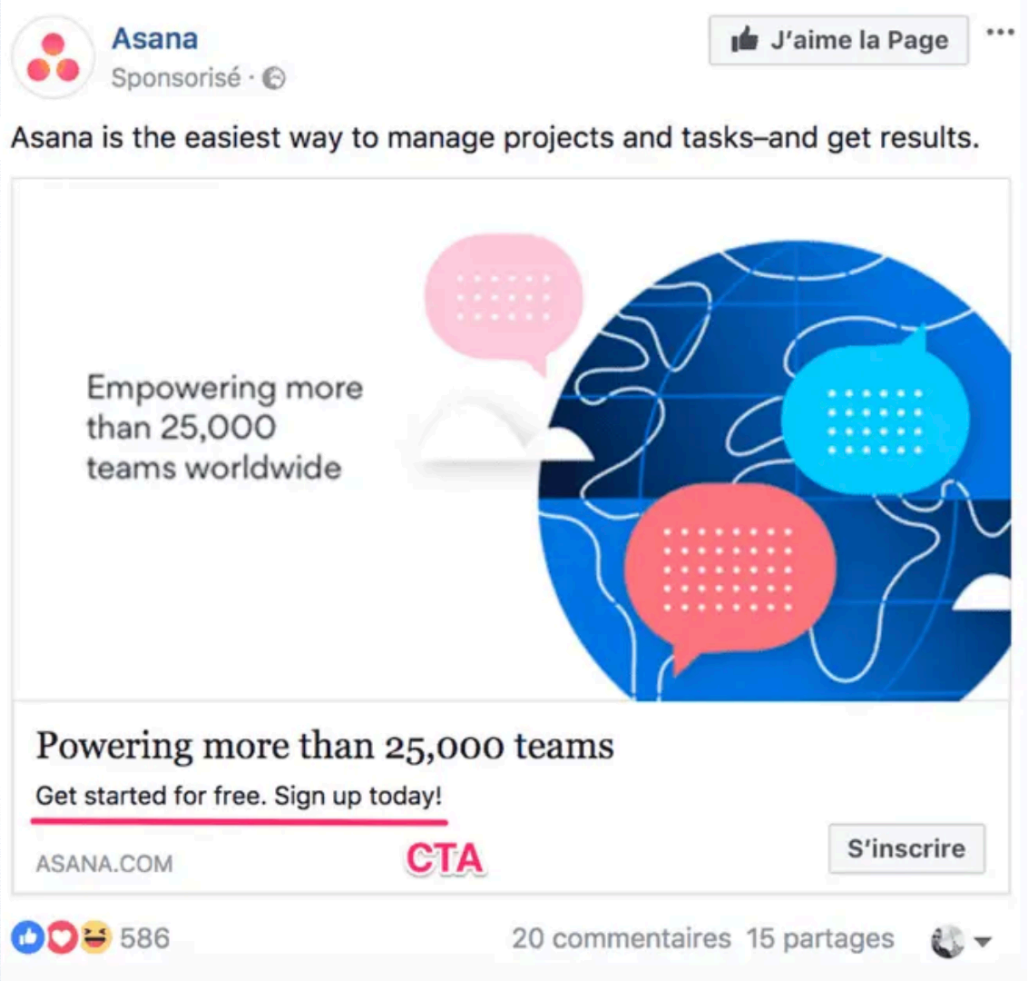
La description est le petit texte en dessous du titre. **Si votre titre est trop long, elle ne se verra pas sur mobile**, et elle ne se verra jamais sur la colonne de droite. **Offrez des garanties**



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

3) Donnez plus de détails dans la description

Faites un appel à l'action



6. Exemples de publicités DB qui convertissent

4) Donnez plus de détails dans la description

Le *Cliffhanger* (…)

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

5) Donnez plus de détails dans la description

Répondez aux objections

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

5) Donnez à votre audience une bonne raison de cliquer

Une offre irrésistible

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

5) Donnez à votre audience une bonne raison de cliquer

L'urgence

Les mots ou expressions comme « vite », « maintenant », « seulement », « aujourd'hui », « à ne pas manquer » ou encore « dernière chance » vous permettent de créer ce sentiment d'urgence.

http://www.theecommerceexpert.com/creating-buyer-urgency/

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

6) Synchronisez votre landing page avec votre publicité

Quand vous créez une publicité, pensez toujours à utiliser les mêmes couleurs et un langage similaire dans votre page de capture.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

Utilisez le *framework* AIDA.

AIDA est une formule connue en copywriting qui s'utilise de cette façon :
•**A pour Attention** : capter l'attention de la personne avec votre image et ensuite votre accroche.
•**I pour Intérêt** : susciter l'intérêt avec des faits, affirmations. À nouveau, c'est le rôle de votre accroche.
•**D pour Désir** : faire naitre le désir en jouant sur ses émotions et ce qu'elle a besoin : votre accroche et votre titre doivent faire monter la température !
•**A pour Action** : en lui donnant votre solution qui la pousse à passer à l'action. Vous le faites où vous voulez ! Votre publicité doit avoir **au minimum** un appel à l'action. Souvent, j'essaye d'en avoir deux.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

Ne vous arrêtez jamais de tester

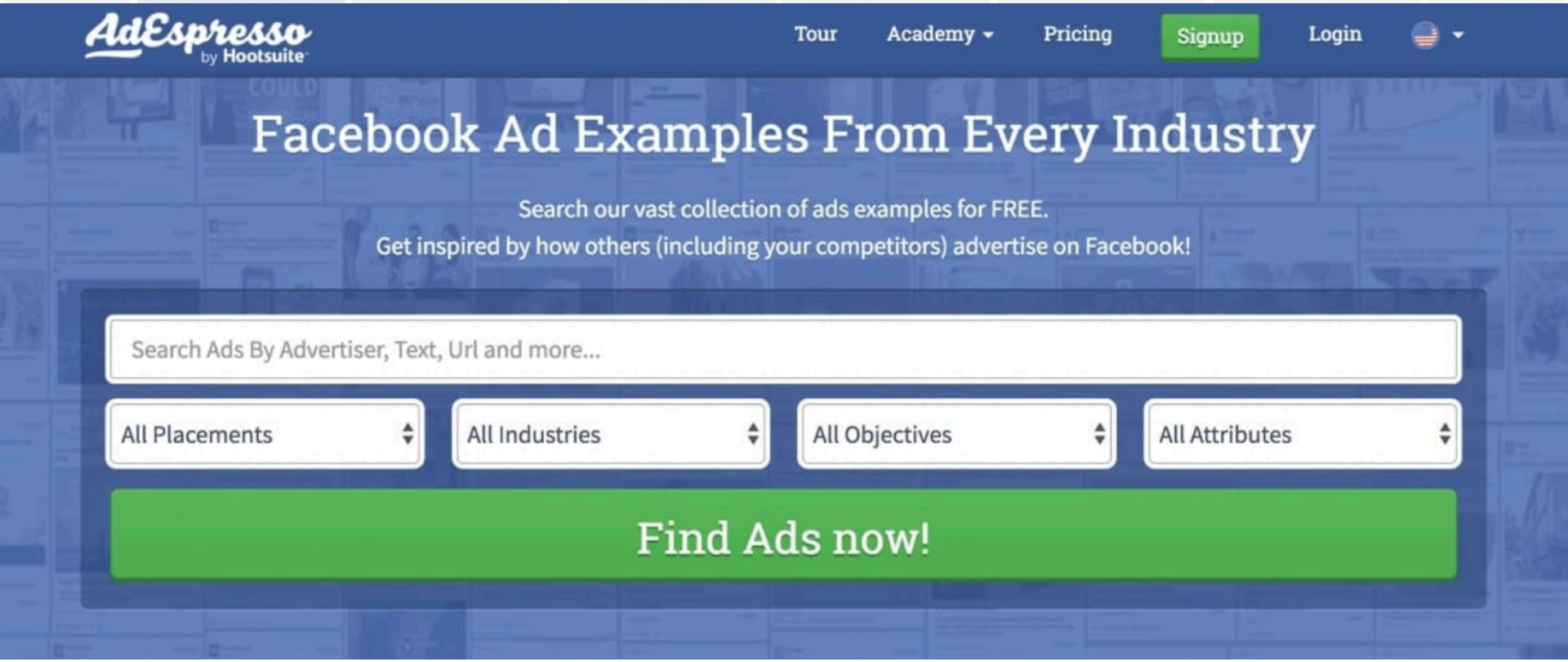
tester au minimum 4 variations d'une même publicité par audience.

Le plus simple est de choisir 2 images et écrire 2 titres, puisque ce sont les éléments dominants de votre publicité. Ensuite, vous faites vous-même les variations, ce qui vous donnera 4 publicités différentes.

Pour terminer, cherchez toujours l'inspiration chez les autres (pas nécessairement votre concurrence). Je vous conseille la galerie de publicités d'AdEspresso.

6. Exemples de publicités DB qui convertissent

la galerie de publicités d'AdEspresso.



7. Facebook Live

7. Facebook Live

SOURCE : https://daniloduchesnes.com/

7. Facebook Live

Selon Facebook, les vidéos en direct sont **regardées 3 fois plus longtemps** que les vidéos préenregistrées. De plus, les Facebook Lives génèrent **10 fois plus de commentaires** que les vidéos préenregistrées.

C'est important de prendre en compte l'engagement quand on sait qu'aujourd'hui, ce sont les publications qui génèrent des **commentaires longs et pensés** qui obtiendront le plus de visibilité organique sur Facebook.

Créer une émission Live est donc une réelle solution pour faire passer l'engagement de votre Page à un tout autre niveau.

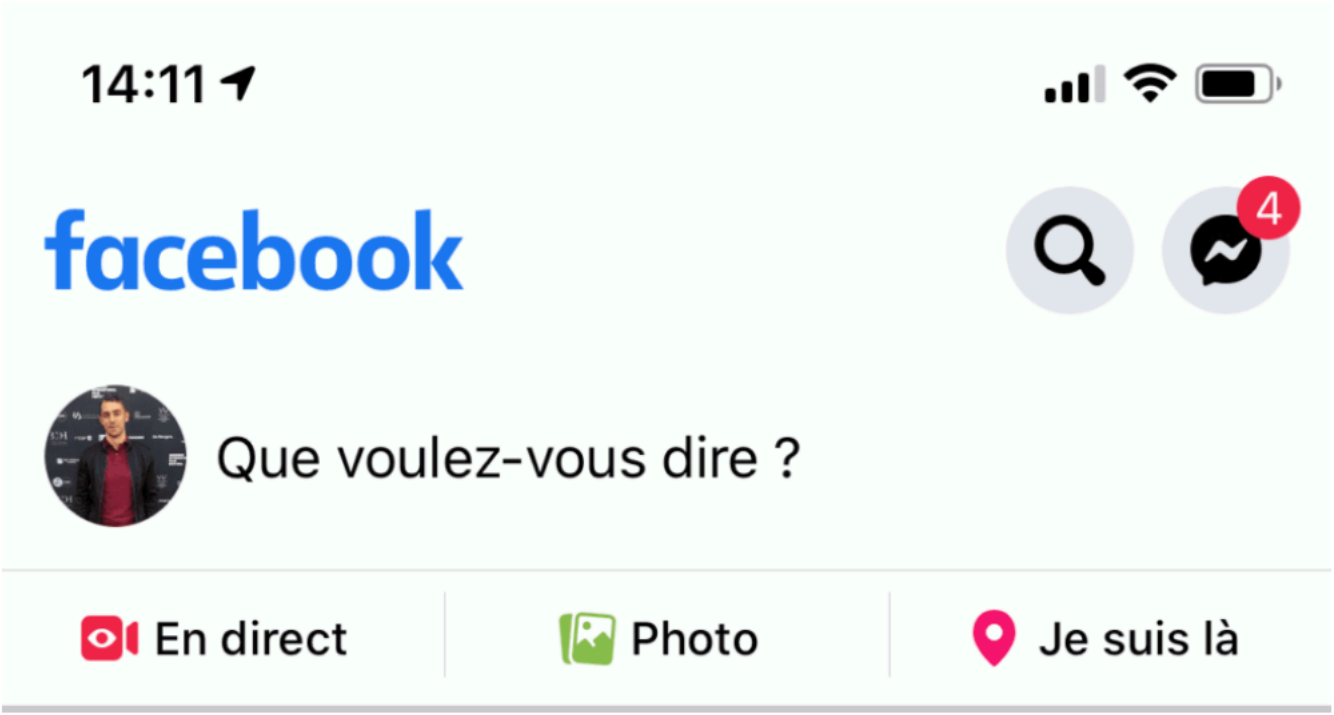
C'est aussi une opportunité de raconter l'histoire de votre entreprise, montrer vos coulisses et **développer un lien sincère avec vos fans** (le plus important à mes yeux).

7. Facebook Live

7. Facebook Live

Comment faire un Facebook Live avec votre mobile ?

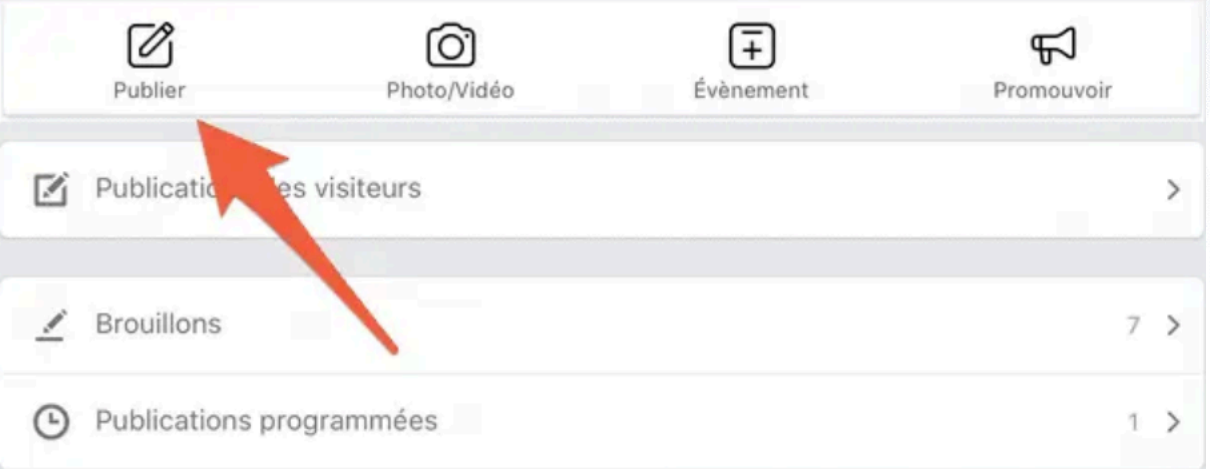
Étape 1 : Rendez-vous sur votre Page Facebook

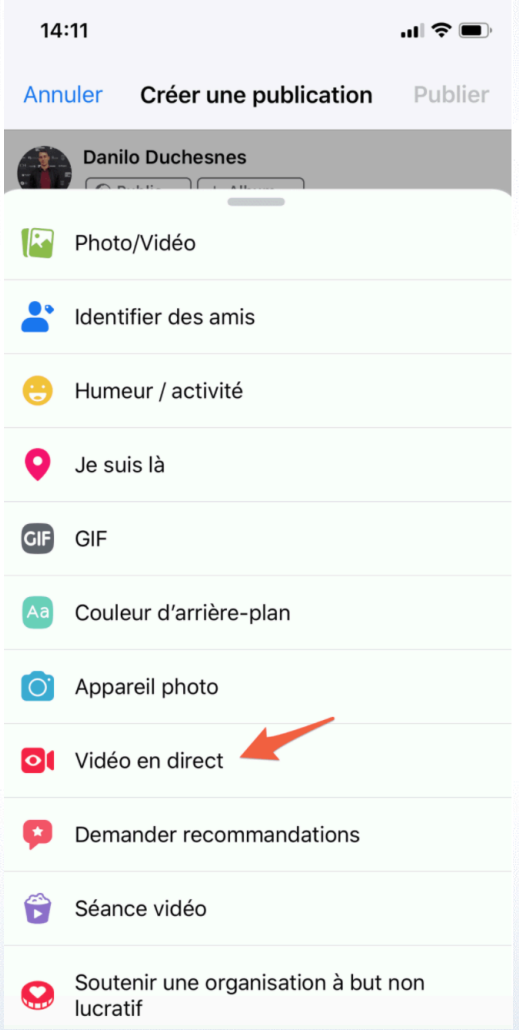


7. Facebook Live

Comment faire un Facebook Live avec votre mobile ?

Étape 1 : Rendez-vous sur votre Page Facebook





7. Facebook Live

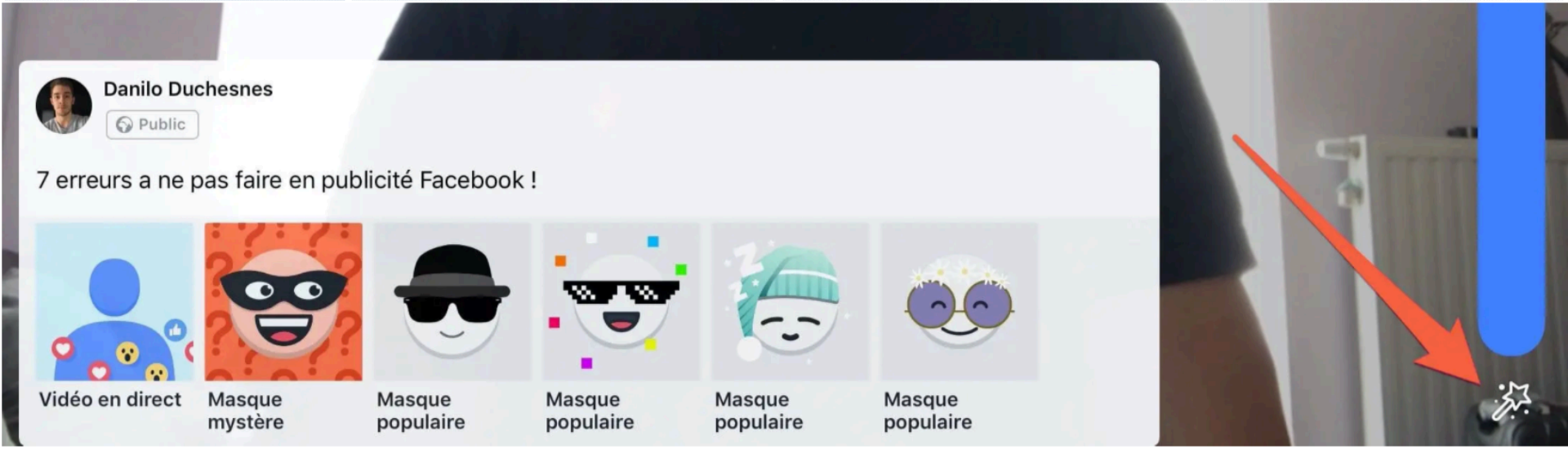
Comment faire un Facebook Live avec votre mobile ?

Étape 2 : Autoriser les accès à votre caméra et microphone

7. Facebook Live

Comment faire un Facebook Live avec votre mobile ?

Étape 3 : Régler votre caméra et ajouter éventuellement des filtres



7. Facebook Live

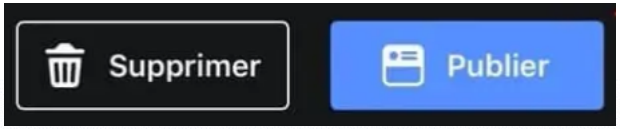
Comment faire un Facebook Live avec votre mobile ?

Étape 4: Appuyer sur le bouton « Diffuser en direct » et c'est parti !

Étape 5 : Publier votre Facebook Live

Après avoir appuyé sur le bouton « Terminer », Facebook vous demande si vous souhaitez :

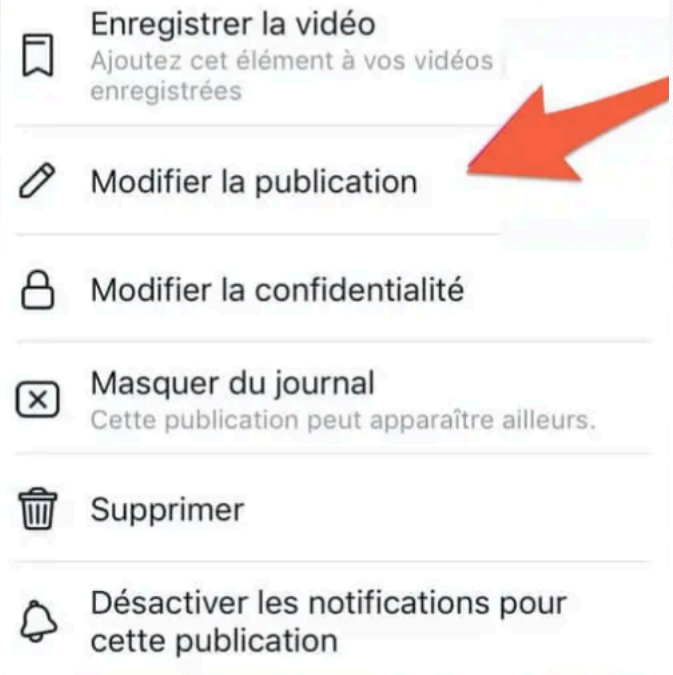
- **Enregistrer la vidéo et la garder dans la mémoire de votre mobile**
- **Conserver votre Live Facebook et le publier**
- **Supprimer la vidéo**



7. Facebook Live

Comment faire un Facebook Live avec votre mobile ?

Étape 6 : Modifier la description si besoin (post-Live)



7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

1) Faire face à la lumière
2) Filmer horizontalement
3) Réfléchir à un sujet et un format attrayant pour votre Live Facebook
4) Diffuser votre vidéo en direct pendant 10 minutes au moins
5) Promouvoir votre Live Facebook à l'avance
6) Faire des tests avec la fonctionnalité « Moi uniquement » de votre profil
7) Se préparer avant de passer en direct sur Facebook
8) Rester soi-même et ne pas avoir peur de faire des erreurs
9) Faire un pré-Live
10) Encourager votre audience à participer à votre émission Facebook Live
11) Répondre aux commentaires à des intervalles régulière
12) Terminer votre émission avec un appel à l'action
13) Modifier les derniers détails de votre chef-d'œuvre
14) Faire la promotion de votre Facebook Live (si ça s'est bien passé !)
15) Choisir le bon outil pour votre Live Facebook

SOURCE : https://daniloduchesnes.com/blog/facebook-live-guide/

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

1) Faire face à la lumière

Si vous vous êtes déjà filmé, vous connaissez déjà cette règle de base. Ne vous filmez pas avec la lumière de dos ou venant d'un côté

2) Filmer horizontalement

Si vous filmez avec votre téléphone ou votre tablette, **filmez-vous plutôt en diaporama (vue horizontale).** Dans le fil d'actualités aussi, la vidéo aura un air plus professionnel et sera plus agréable à regarder.

Évidemment, vous aurez besoin d'un tripode pour maintenir votre téléphone. Une vidéo instable, c'est aussi très désagréable pour ceux qui regardent.

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

Tefeng, TF-3120, Tripod For Camera With Bluetooth Remote And Adapter For iPhone Samsung And More Smartphones -Noir

Du 1er au 7 octobre 2018, c'est la semaine des tendances tech - Découvrez nos promotions et nouveautés sans plus tarder

de xiner

23 commentaires client | 7 questions ayant reçu une réponse

Prix : EUR 16,99 **Livraison gratuite** dès EUR 25 d'achats en France métropolitaine. Détails
Tous les prix incluent la TVA.

Note: Cet article est éligible à la livraison **en points de collecte.** Détails

1 neuf à partir de EUR 16,99 1 d'occasion à partir de EUR 16,65

Couleur: **Noir**

EUR 16,99 | EUR 16,99

- Trépied en aluminium léger avec Bluetooth sans fil obturateur à distance pour le photographe de prendre une photo dans 30ft est seulement 0.42kg (0.93lb), ce qui rend facile à transporter et à stocker pour voyager.
- Universal 1/4 "vis est compatible avec le support de téléphone cellulaire et la majorité des caméras, comme les caméras vidéo, appareils photo numériques, appareils photo, appareils

Partager

EUR 16,99

Livraison gratuite dès EUR 25 d'achats en France métropolitaine. Détails

Voulez-vous le faire livrer le mardi 9 oct.? Commandez-le dans les **13 h et 25 mins** et choisissez la **Livraison Express** au cours de votre commande. En savoir plus.

En stock.

Vendu par XINER et expédié par Amazon. Emballage cadeau disponible.

Livrer à Danilo - Saint-Ghislain 7330

Quantité : 1

Ajouter au panier

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

3) Réfléchir à un sujet et un format attrayant pour votre Live Facebook

- Le meilleur conseil que je peux vous donner, c'est de **repenser aux questions que vous recevez fréquemment de la part de vos clients.**
- Quels sont leurs problèmes (en lien avec votre produit/service) ?
- Quels résultats ou objectifs souhaitent-ils réaliser ?
- Comment pouvez-vous les aider à obtenir ce qu'ils veulent ?
- Et enfin, qu'est-ce qui les fait parler actuellement ?

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

3) Réfléchir à un sujet et un format attrayant pour votre Live Facebook

Quelques idées et formats :

•Interviewer un expert ou un influenceur
•Présenter un nouveau produit
•Montrer la conception d'un produit en direct
•Donner des tutoriels/conseils pour utiliser vos produits ou maîtriser une compétence
•Parler d'un sujet tendance et qui concerne directement votre industrie (newsjacking)
•Créer une émission hebdomadaire (vous présentez un sujet et vous répondez ensuite aux questions)
•Faire un Live Q&A (préparez quelques questions auxquelles vous pouvez répondre)
•Proposer une visite guidée de votre entreprise

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

4) Diffuser votre vidéo en direct pendant 10 minutes au moins

Plus il y aura d'utilisateurs qui se connectent à votre Facebook Live, plus vous augmentez les chances qu'ils commentent votre vidéo et la partagent (si votre émission est intéressante), ce qui attirera d'autres personnes qui ne vous connaissent probablement pas (encore).

Pour connaître la durée idéale d'une vidéo en direct pour VOTRE cas, n'hésitez pas à **analyser les statistiques de plusieurs émissions Facebook Live** que vous avez déjà lancées

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

7. Facebook Live

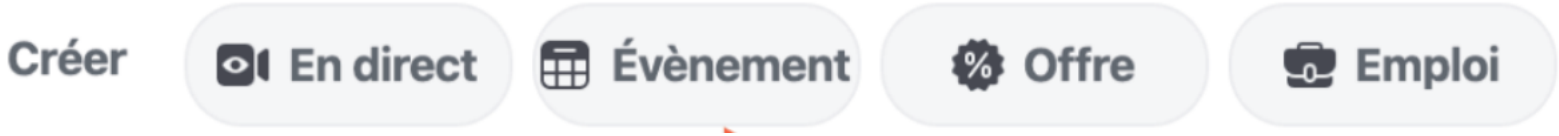
Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

5) Promouvoir votre Live Facebook à l'avance

Imaginez, vous faites un Live et personne ne vous écoute …

Alors pour ne jamais avoir ce problème, je vous invite fortement à **promouvoir votre Live Facebook à l'avance** (surtout si votre émission n'est pas récurrente).

Sur Facebook, la meilleure façon de faire, selon moi, est de **créer un évènement** 3 ou 4 jours à l'avance.



- Ajoutez une description engageante qui décrit le sujet de votre vidéo en direct
- Renseignez la date et l'heure exacte de l'évènement
- Créez une image attirante (utilisez Canva, c'est gratuit)
- Terminez par un appel à l'action ! L'important, c'est que les gens cliquent sur « Participe »

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

6) Faire des tests avec la fonctionnalité « Moi uniquement » de votre profil

Si c'est la première fois que vous faites un Facebook Live, je vous conseille de f**aire quelques tests en mode privé**. Cela vous permettra de vous relâcher un peu avant le grand moment et tester la qualité de la vidéo ou du son.

7) Se préparer avant de passer en direct sur Facebook

- L'éclairage
- Le son
- Le débit
- Les transitions
- Le script

8) Rester soi-même et ne pas avoir peur de faire des erreurs

9) Faire un pré-Live

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

12) Terminer votre émission avec un appel à l'action

- Partager l'émission
- S'inscrire aux notifications pour être prévenu des prochains Lives
- S'inscrire à votre Newsletter
- Télécharger un guide ou livre blanc
- Acheter

13) Modifier les derniers détails de votre chef-d'oeuvre

- Améliorer la description
- Rajouter un ou plusieurs liens dans la description
- Écrire un titre accrocheur
- Personnaliser la miniature de la vidéo
- Créer un clip de ma vidéo en direct

7. Facebook Live

Les bonnes pratiques pour maximiser la réussite de votre Facebook Live

14) Faire la promotion de votre Facebook Live (si ça s'est bien passé !)

- Les fans de votre Page
- Les abonnés de votre Newsletter
- Les lecteurs de votre blog
- Les personnes qui regardent vos vidéos Facebook

15) Choisir le bon outil pour votre Live Facebook

- L'outil que je vous conseille c'est Be.Live. Il existe en version gratuite (parfait pour essayer) et en version payante (le premier plan démarre à $29,99/mois).
- Des solutions plus complètes et avancées comme OBS Studio ou Wirecast.